Tarja Saarinen
Minna Kilpinen

KAUPAN TAITAJAKSI

Sanoma Pro Oy
Helsinki

Tiedustelut
Sanoma Pro Oy, Helsinki
puh. 020 391 000
sähköposti: asiakaspalvelu@sanomapro.fi

www.sanomapro.fi

Kustantaja: Sanoma Pro Oy
1. – 3. painos, 2017

Tämä aineisto on digitaalinen rinnakkaisversio tuotteesta
Kaupan taitajaksi ISBN 978-952-63-3927-6

48 kk lisenssi ISBN 978-952-63-3926-9

Toimitus: Birgitta Pohja
Kuvatoimitus: Eine Kakkonen
Ulkoasu ja taitto: Jaana Rautio
Kuvitus: Krista Partti
Kansi: Anna Mattsson

© Tarja Saarinen, Minna Kilpinen ja
Sanoma Pro Oy

Kopiointiehdot

Tämä teos on digitaalinen oppikirja, joka on suojattu
tekijänoikeuslailla (404/61).

Johdanto

Käsilläsi oleva kirja on tarkoitettu juuri sinulle, joka olet kiinnostunut kaupan alasta ja haluat aiheesta kattavat perustiedot. Sisällöllisesti ja vaatimustasoltaan kirja on suunniteltu vastaamaan liiketalouden perustutkinnon Kaupan palvelu ja myynti sekä Tuoteneuvonta -tutkinnon osien ammattitaitovaatimuksia ja arvioinnin kohteita.

Kaupan ala laajuudessaan ja monipuolisuudessaan on mielenkiintoinen toimiala, joka tarjoaa monenlaisia mahdollisuuksia kasvaa alan ammattilaiseksi. Kaupan alan opiskelusta, työssäoppimisjaksoista ja kesätöistä kertyy näkemystä, jonka pohjalta voi suunnitella uraa pidemmällä aikavälillä. Kaupan alan ammattilainen on ihmisten ja laitteiden kanssa toimeen tuleva moniosaaja, jolla on huippuunsa viritettyä aitoa palveluasennetta ja tuloksentekotaitoa.

Kaupan ala on myllerryksessä. Suurempia ja pienempiä muutoksia tapahtuu jatkuvasti. Osa muutoksista vastaa asiakkaiden muuttuviin tarpeisiin ja muuttuvaan kulutuskäyttäytymiseen, osa muutoksista johtuu pitkään jatkuneesta taantumasta ja osa esimerkiksi digitalisoitumisesta.

Kulutuskäyttäytyminen muuttuu väestön ikääntyessä, talouksien koon pienentyessä ja suomalaisten kerääntyessä kaupunkeihin. Taantumassa kilpailu kiristyy, toiset pärjäävät ja toiset joutuvat taistelemaan olemassaolonsa puolesta. Halpakaupat, ulkomaiset erikoistavarakaupan ketjut ja verkkokauppa ovat olleet menestyjiä. Tavaratalokauppa ja päivittäistavarakauppa ovat joutuneet sopeuttamaan toimintaansa. Päivittäistavarakaupassa eniten yhteiskunnallista keskustelua ovat herättäneet kaupan ryhmittymien halpuutuskampanjat, joiden johdosta elintarvikkeiden hinnat ovat historiallisesti ensi kertaa laskussa vuosikymmeniin. Digitalisoituminen näkyy kaikkialla: asiakasta ei enää palvella monessa kanavassa vaan joka kanavassa erilaisin sovelluksin.

Kaupan toimintaedellytyksiä pyritään yhteiskunnan taholta kehittämään purkamalla sääntelyä. Kaupan aukioloajat ovat vapautuneet, eivätkä muutoksen vaikutukset kilpailutilanteeseen, työsuhteisiin ja asiakkaiden ostokäyttäytymiseen ole vielä selvillä. Alkoholilakia kirjoitetaan uusiksi, ja kaupan alan edustajat toivoisivat kaupalle merkittävämpää roolia alkoholin myynnissä. Sääntelyn purkua toivotaan myös käsikauppalääkkeiden myynnille.

Kirja jakautuu seitsemään lukuun, joissa ensin kuvataan luvun sisältö ja esitetään kysymykset, joihin luku tarjoaa vastaukset. Varsinaista tekstiosaa täydennetään pohdiskelukysymyksin ja lisätietoa tarjoavien tietoikkunoiden avulla. Kunkin luvun päätteeksi on tehtävätori. Tehtävien avulla on tarkoitus toiminnallistaa ja syventää oppimista ja tietoja. Tehtävät on suunniteltu siten, että opiskelija hyödyntäisi monipuolisesti tietotekniikkaa, erilaisia ohjelmistoja ja ilmaisia matkapuhelinsovelluksia niitä tehdessään. Lisäksi tehtävissä huomioidaan yhä kansainvälistyvämpi toimintaympäristö ja verkkokaupan kasvava rooli kaupan alalla.

Ensimmäisessä luvussa tarkastellaan kaupan alan toimintaympäristöä, kaupan alan toimijoita ja kaupan tulevaisuuden näkymiä. Toisessa luvussa kuvataan kaupan työtehtäviä, osaamisvaatimuksia, uramahdollisuuksia ja työsuhdetta. Kolmannessa luvussa käsitellään kaupan markkinointia ja kampanjointia eri medioissa. Neljäs luku käsittelee tuotevastuualueen hoitoa pitäen sisällään ostamiseen, tilaamiseen, tavaran vastaanottoon ja myyntikunnostukseen liittyviä aiheita. Viidennessä luvussa syvennytään asiakaspalveluun ja myyntityöhön kaupassa. Kuudennessa luvussa keskitytään kaupan vastuullisuuteen, ja seitsemännessä luvussa on haluttu kurkistaa hieman kaupan lähiesimiehen työhön.

Tervetuloa kaupan taitajaksi!

Sisällys

1. Kauppa toimialana 8

Miten kauppa toimii? 10
Kaupan tehtävät ja toimintaympäristö 12
Kaupan alan toimijat, kilpailutilanne ja markkinaosuudet 18
Erilaiset myymälätyypit 21
Ostoskeskittymät 25
Verkkokauppa 28
Kaupan ryhmittymät 31
Ketjuuntuminen 33
Muuttuva kuluttaja ja kauppa 36
● TEHTÄVÄT 43

2. Kaupan työt ja tehtävät 48

Osaaminen, työtehtävät ja ura 49
Kauppiasyrittäjyys 53
Koulutus kaupan alalla 56
Työn hakeminen 57
Työsuhde 60
Ensimmäiset työpäivät 64
● TEHTÄVÄT 69

3. Kaupan asiakkuudet ja markkinointiviestintä 70

Asiakkuuksien hallinta ja asiakasymmärrys 73
Asiakastiedon hankkiminen ja jalostaminen 74
Asiakaskokemusten kehittäminen 75
Kaupan markkinointiviestintä 79
Markkinoinnin suunnittelu ja kampanjointi 81
Mediamainonta 83
Myymäläkonsepti ja myymälämarkkinointi 89
Kanta–asiakasmarkkinointi 94
● TEHTÄVÄT 97

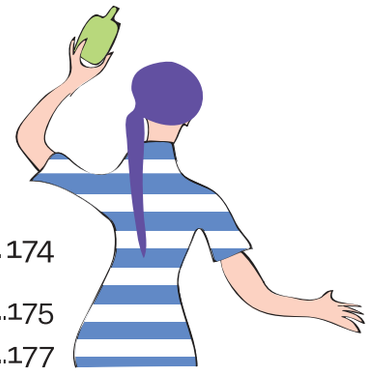
4. Tuotevastuualueen hoitaminen 102

Myyjän tuotetietous ja tuotteiden pakkausmerkinnät 103
Kaupan tuoteryhmäpäätökset ja valikoimien muodostuminen 108
Ostotoiminta kaupassa 113
Tuoteryhmähallinta ja kysynnän ohjaaminen 115
Tuotteiden tilaaminen ja tilaamisen työvälineet 118
Tuotteiden vastaanotto, myyntikunnostus ja esillepano 120
Tuotteiden hinnoittelu ja alennukset 125
Hävikki ja sen ehkäiseminen 131
● TEHTÄVÄT 135

5. Asiakaspalvelu ja myyntityö kaupassa 140

Palvelu ja palvelukonsepti 141
Palvelutilanteisiin valmistautuminen 145
Asiakaspalvelu– ja myyntiprosessi 148
Asiakaspalvelu eri kanavissa 161
Haasteellisia asiakastilanteita ja myyjän turvallisuusosaaminen 162
- Palautukset ja reklamaatiot 163
- Kansainvälistyminen ja monikulttuurisuus 165
- Myyjän turvallisuusosaaminen 167
- Uhkaava asiakastilanne 168
- Toiminta tuotesuojaportin hälyttäessä 168
- Näpistys tai varkaus 169
- Tulipalo, vahingot ja sairauskohtaukset 170

● TEHTÄVÄT 171



6. Vastuullinen kauppa 174

Kestävä kehitys 175
Ekologinen vastuu ja kaupan kierrätysasiat 177
Pakkausten ympäristömerkit 184
Vastuullinen ostotoiminta 186
Sosiaalinen vastuu 189
Kaupan turvallisuus 191
Taloudellinen vastuu 194
● TEHTÄVÄT 197

7. Kaupan lähiesimiehenä toimiminen 202

Työvuorosuunnittelu 204
Työntekijöiden perehdyttäminen 205
Palauteviestintä työyhteisössä 207
Tavoitteiden ja ohjeiden jakaminen 209
Kannattavuus ja myynnin tuloksellisuuden seuraaminen 210
● TEHTÄVÄT 214

1. Kauppa toimialana

Tässä ensimmäisessä luvussa kuvataan kaupan alan liiketoimintaa yleisellä tasolla. Tarkastelussa huomioidaan kaupan alan toiminta-ympäristö, toimijat, rakenne ja kaupan tulevaisuuden näkymät. Kaupan alan toimijoita tarkastellaan viimeisimmän tilastotiedon avulla ja samalla avataan lukijalle näkymä kaupan alan moni-puolisuudesta ja kilpailutilanteesta.

Luettuasi luvun seuraavien käsitteiden pitäisi olla sinulle tuttuja: kaupan toimintaympäristö, kilpailu ja kysyntä kaupan alalla, kaupan alan toimijat, myymälätyypit, kaupan ryhmittymät ja ketjuuntuminen, kaupan konseptit, kaupan tulevaisuus ja muutosvoimat.

Lisäksi osaat tutkinnon perusteiden mukaisesti

- arvioida kaupan alan liiketoimintaa ja sen kehittymistä asiantuntijan kanssa
- ottaa selvää kaupan alan yritystoiminnan rakenteesta ja kehityssuunnista
- selvittää, ketkä ovat kaupan tyypillisiä yhteistyökumppaneita
- noudattaa liikeidean mukaista palvelu- ja myyntikonseptia.

Tämän luvun luettuasi saat vastauksia seuraaviin kysymyksiin:

Kauppa on tuttu meille kaikille ainakin asiakkaan näkökulmasta. Miljoona suomalaista asioi kaupassa päivittäin, ja keskimäärin kotitaloudet käyvät kaupassa noin kolmesti viikossa, jolloin ostoskoriin laitetaan päivittäistavaroita noin 20 eurolla ostoskertaa kohden. Jos ajattelet omia viikoittaisia kohtaamisiasi kaupan alan kanssa, mitä tulee mieleesi? Kuinka monta ostosta mahdatkaan tehdä viikkotasolla? Kauppa vastaa kuluttajien erilaisiin ja muuttuviin tarpeisiin tarjoamalla tuotteita ja palveluita erilaisille asiakkaille yhä monipuolistuvista kanavista.

Jotta rahaa jää ostosten tekemiseen, on tehtävä työtä. Kaupan alalla on lukuisia työpaikkoja, tehtävänimikkeitä ja urapolkuja. Kaupan ala työllistää noin 300 000 suomalaista ja on elinkeinoelämän toimialoista suurin työllistäjä työllistäen huomattavasti myös nuoria työntekijöitä. Noin neljännes alle 25-vuotiaista nuorista työllistyy kaupan alalle.

Yhteiskunnallisesti kaupan ala on merkittävä toimija. Kauppa aukioloaikoineen rytmittää yhteiskuntaa ja muodostaa noin 10 prosenttia Suomen bruttokansantuotteesta. Kaupan ala on teollisuuden haaroista kolmanneksi suurin investoija. Kauppa kantaa vastuuta yhteiskunnan tärkeistä toiminnoista, kuten elintarvikejakelusta ja syrjäseudulla yhä lisääntyvässä määrin myös muista tärkeistä palvelutoiminnoista, kuten posti- ja pakettipalveluista, pankkipalvelusta, lääkejakelusta tai muista asiamiestoiminnoista. Suomalaiset ovat useana vuonna peräkkäin valinneet päivittäistavarakaupan parhaiten yhteiskuntavastuuta kantavaksi toimialaksi.

Viime vuosikymmenet ovat olleet kaupalle suurten muutosten aikaa. Selvimmin muutokset näkyvät päivittäistavarakaupassa. Keskeistä kehitykselle oli pitkään myymälöiden määrän häviäminen ja myymäläkoon kasvaminen. Myymälöiden määrä on pienentynyt haja-asutusalueilla ja kasvanut alueilla, joissa väestön määrä lisääntyy. Tehokkuus- ja kannattavuusvaatimusten kasvaminen on johtanut suurempiin myymäläkokoihin. Toisaalta aivan viimeaikainen kehitys on kas-

vattanut lähikauppojen myyntiä, koska erikois- ja käyttötavaroiden myynti on osittain siirtynyt verkkoon. Kaupan ketjuuntuminen, ketjukonseptit ja keskitetyt hankinnat ovat yhtenäistäneet ja tehostaneet kaupan toimintaa.

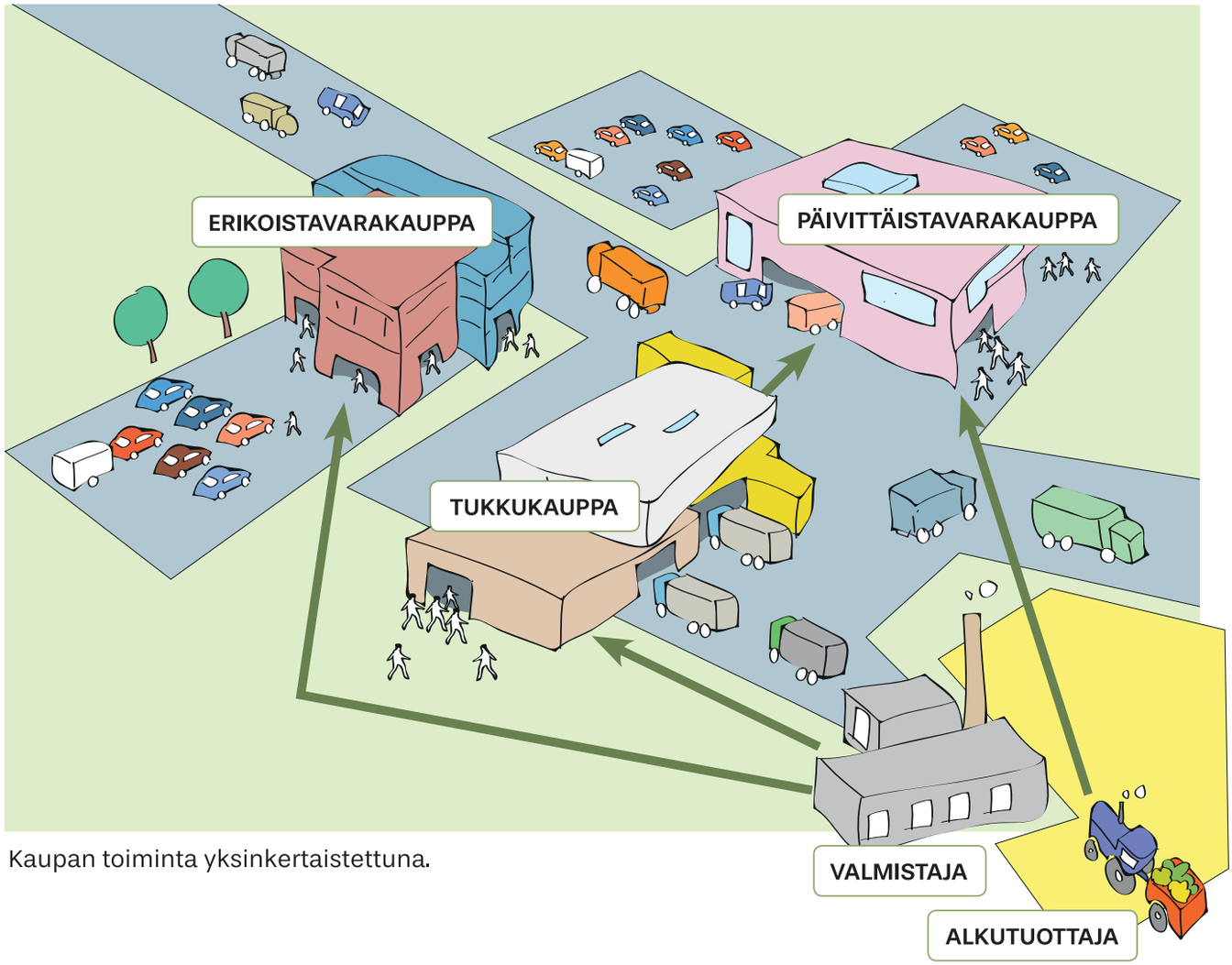
Myös erikoistavarakaupan puolella on tapahtunut suuria muutoksia. Erikoistavaroiden kysyntä on kasvanut nopeammin kuin päivittäistavaroiden, ja kansainväliset erikoistavaraketjut ovat rantautuneet Suomeen.

Verkkokaupan kasvu on muuttanut kaupan rakennetta ja tullut olennaiseksi osaksi koko kaupan alaa. Verkkokauppa voidaan nähdä sekä perinteisen kaupan uhkana että mahdollisuutena. Verkkokaupan kokonaismyynnistä noin puolet on palveluita, lähes puolet vähittäiskaupan tavaroita ja loput sisältöjä. Viimeisen kolmen vuoden aikana verkkokauppa on kasvanut neljänneksellä aiempaan nähden. Verkkokaupan kokonaismäärä kaupan alan myynnistä on vielä vähäistä, mutta nopea kasvu vaikuttaa kaupan rakenteeseen ja logistiikkaratkaisuiden kehittymiseen.

Verkkokauppa.com kasvaa, vaikka moni muu kauppa kutistuu. Liikevaihdoltaan se on lähes juomanvalmistaja Olvin tai huonekalukauppias Ikea Suomen suuruusluokkaa. Verkkokauppa.com myy tavaroita 25 tuoteryhmästä, ja uusimpia ovat vauvatarvikkeet, matkalaukut ja älykellot.

Miten kauppa toimii?

Kaupan ala on monimutkainen mekanismi, jonka toimijat liittyvät verkoston avulla toisiinsa siten, että lopulta valmistajan tuotteet tulevat kuluttajan saataville kuluttajaa miellyttävässä ympäristössä ja palvelupaketissa. Yksinkertaistetussa mallissa pienen paikkakunnan kauppias selvittää lähialueen asukkaiden ostomieltymykset ja tarpeet henkilökuntansa avulla, kartoittaa mitä muut kaupat eli kilpailijat tarjoavat ja tilaa tarvittavat kilpailijoista erottuvat tuotteet valikoimiinsa suoraan tuotteiden valmistajalta tai tukkukaupasta. Kauppias neuvottelee tilaamilleen tuotteille parhaan mahdollisen hinnan ja lisää niihin oman katteensa. Tavara kuljetetaan kauppaan, vastaanotetaan, varastoidaan ja laitetaan esille myymälään, josta kuluttajat ostavat tai tilaavat ne koteihinsa ammattitaitoisen myymälähenkilökunnan avustuksella.

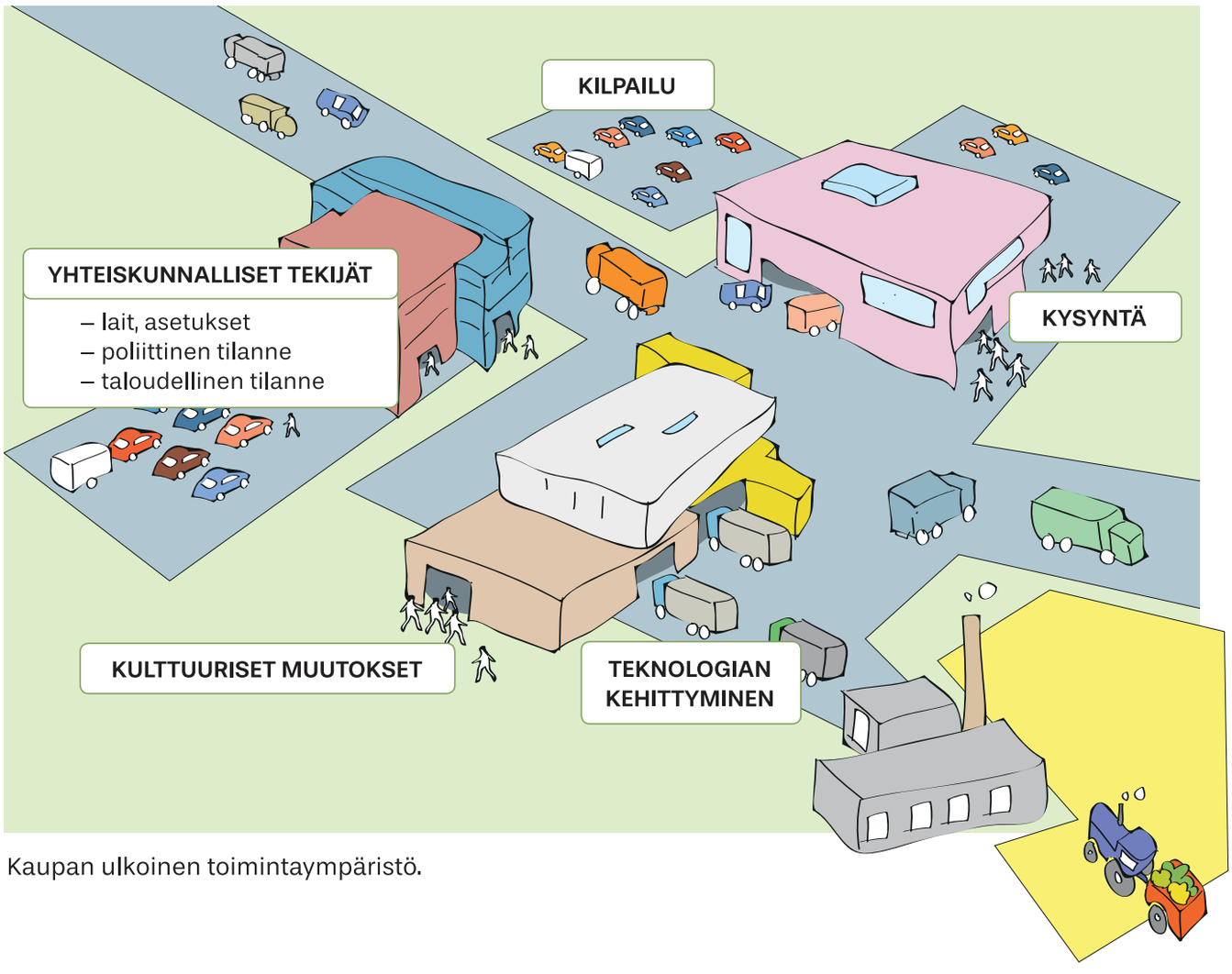


Kaupan toiminta yksinkertaistettuna.

Koska kauppias ei toimi alueellaan yksin, pitää hänen olla tietoinen kilpailijoidensa toimintatavoista ja muista toimintaympäristössä vaikuttavista voimista. Kilpailutilanteessa kauppias voi yhdistää voimavaransa kilpailevien yritysten kanssa, jolloin he voivat tehdä hankintansa ja kuljetuksensa yhteistyössä siten, että kaikki hyötyvät esimerkiksi suurempien hankintojen tai kuljetusten yhdistämisen kautta saatavista säästöistä. Toisaalta kauppias voi pyrkiä myös erilaistumaan kilpailijoista tarjoamalla asiakkailleen miellyttävämmän tai erikoistuneemman asiointiympäristön, asiantuntevampaa henkilökuntaa tai erilaista palvelukonseptia. Alueen väestössä ja kuluttajien käyttäytymisessä, lainsäädännössä tai poliittisessa ilmapiirissä saattaa tapahtua muutoksia, jotka luovat kauppiaalle toimintamahdollisuuksia tai rajoittavat niitä.

Kaupan tehtävät ja toimintaympäristö

Kaupan tärkein tehtävä on välittää tavaroita ja palveluita asiakkaiden kysynnän ja tarpeiden mukaisesti. Oleellista tehtävän toteuttamisessa on, että toiminta tapahtuu vapaan kilpailun puitteissa ja siten, että tavaraa hankitaan monipuolisista hankintakanavista. Kauppa huolehtii muun muassa elintarvikehuollon ja jakelun varmistamisesta ja kattavan palveluverkoston ylläpitämisestä koko maassa. Tehtävän toteuttamisessa kauppa pyrkii kehittämään esimerkiksi elintarvikeketjun tehokkuutta ja tuottavuutta. Kauppa huolehtii myös monista vastuullisuuteen liittyvistä asioista, kuten tuoteturvallisuudesta, ikärajavalvonnasta, ympäristönäkökulmien huomioimisesta ja työllisyyden turvaamisesta. Kauppa on merkittävimpiä investoijia yhteiskunnassamme, ja se kehittää vuosittain myymäläverkostoaan ja kuljetuskalustoaan.



Kaupan ulkoinen toimintaympäristö.

Alati muuttuvan toimintaympäristön tarkastelu on olennainen osa kaupan alalla toimivien ihmisten työtä. Toimintaympäristön tarkastelu korostuu uutta kauppapaikkaa perustettaessa, olemassa olevaa toimintaa uudistettaessa tai silloin kun tehdään vuosittaisia toimintasuunnitelmia. Toimintaympäristön analysoimisella tarkoitetaan sellaisten tekijöiden tarkastelua ja ennakoimista, jotka vaikuttavat kaupan toimintaan joko mahdollistaen tai rajoittaen sen toimintaa. Tietoisuus alan yleisistä kehitysnäkymistä auttaa toiminnan suunnittelutyössä. Toimintaympäristö voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen toimintaympäristöön.

Ulkoisella toimintaympäristöllä tarkoitetaan sellaisia tekijöitä, jotka vaikuttavat kaupan ulkopuolella ja joihin kauppa ei voi omilla toimillaan suoranaisesti vaikuttaa. Näitä ovat yhteisölliset tekijät, kuten yhteiskunnalliset ja taloudelliset tekijät, kilpailutilanne ja kysyntä sekä niissä tapahtuvat muutokset. Kaupan **sisäisen toimintaympäristön** muodostavat kaupan omaan toimintaan liittyvät tekijät. Näitä ovat liikeidea, resurssit, tavoitteet ja toimintaperiaatteet. Kauppa voi omilla toimillaan ja päätöksillään muokata sisäistä toimintaympäristöään.

Yhteiskunnalliset tekijät luovat ne raamit, joissa kauppa toimii. Näitä ovat esimerkiksi lait ja asetukset, EU-säädökset ja toimialalla tehtävät alan yrityksiä sitovat sopimukset. Merkittävimmät kaupan alan säädökset koskevat kilpailua, kuluttajansuojaa, aukioloaikoja, työaikaa, markkinointia ja ympäristöä. Yhteiskunnallisia tekijöitä ovat myös poliittinen tilanne, kulttuuriset, taloudelliset, teknologiset ja demografiset tekijät.

Muistatko Putin-juuston?

Euroopan unioni ja Yhdysvallat asettivat Venäjää vastaan talouspakotteita keväällä 2014, kun Venäjä oli miehittänyt ja liitänyt itseensä Ukrainalle kuuluvan Krimin niemimaan. Venäjä vastasi pakotteisiin kieltämällä lihan, kalan, maitotuotteiden, vihannesten ja hedelmien tuonnin Yhdysvalloista ja Euroopan unionista. Vastapakotteiden vuoksi suomalaiset elintarvikeyritykset joutuivat keskeyttämään viennin Venäjän markkinoille.

Esimerkiksi Valiolle Venäjä on ollut suuri maito- ja meijerituotteiden vientimaa. Valion osuus pakotteiden alaisesta elintarvikeviennistä Suomesta oli yli 85 %. Valion suurimmat vientituotteet Venäjälle olivat Valio Oltermanni® -juusto, Valio Viola® -juustot, Valio-voi ja tuoretuotteet. Kaikkien Venäjän-vientiin menevien tuotteiden valmistus lopetettiin. Samalla Valio joutui aloittamaan YT-neuvottelut toimintansa sopeuttamiseksi.

Elintarvikkeiden turvallisuudesta vastaava Evira salli jo valmistetuille mutta viemättä jääneille Oltermanni-juustoille ja voille myynnin Suomeen poikkeuksellisesti venäläisin etiketein. Valion mukaan pakkausten vaihtaminen olisi tullut kalliimmaksi kuin tavaran tuhoaminen. Juustot myyntiin erittäin alhaisella alle neljän euron kilohinnalla, kun hinta normaalisti on 6–7 euroa. Putin-juustosta tuli ilmiö, josta kansa piti, ja halpaa juustoa ostettiin ennätysajassa valtavat määrät kauppojen kylmäaltaista. Kilpailijoita tilanne ei miellyttänyt. Halvan juuston dumppaaminen kotimaan markkinoille vähensi kilpailijoiden juustojen kysyntää. Pysyvästi episodi ei muuttanut juustomarkkinoita, mutta se aiheutti tilapäisiä häiriöitä ja on hyvä esimerkki yllättävistä muutoksista, joita toimintaympäristössä voi tapahtua.

Seuraa, mikä on talouspakotteiden tilanne tällä hetkellä. Talouspakotteet aiheuttivat Venäjällä suomalaisten tuotteiden kopiointi-ilmiön. Etsi aiheeseen liittyviä artikkeleita.

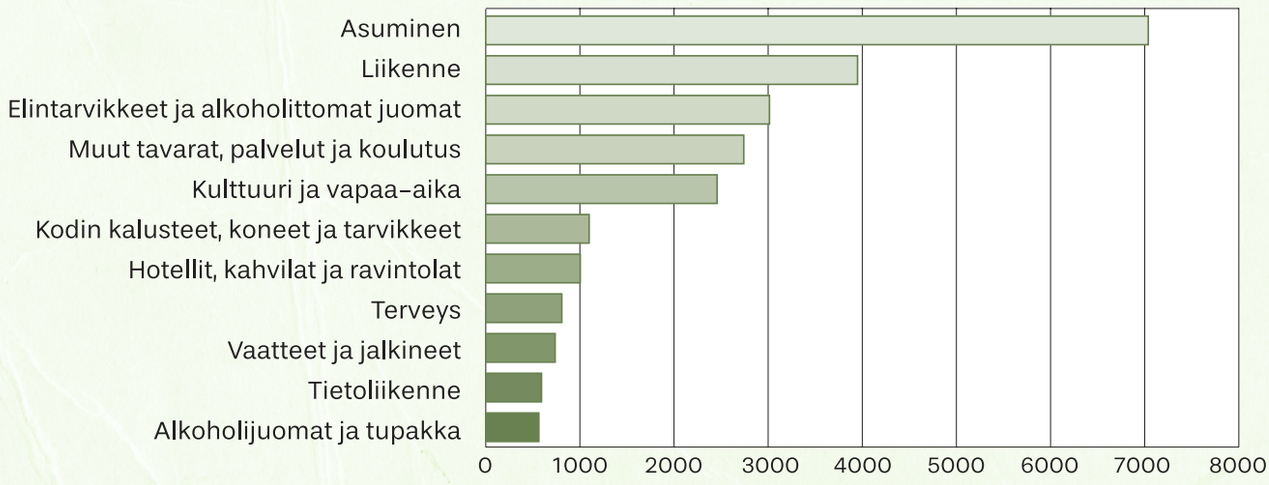
Ilman riittävää **kysyntää** ja **markkinoita** kaupalla ei ole elinmahdollisuuksia. Kun arvioidaan kaupan menestymismahdollisuuksia, lähdetään yleensä liikkeelle kaupan maantieteellisestä vaikutusalueesta ja vaikutusalueen kokonaiskysynnästä. Vaikutusalueen markkinat muodostuvat yksityishenkilöistä ja organisaatioista, jotka ostavat kyseisen kaupan tuotteita, ja kokonaiskysynnällä tarkoitetaan arvioitua kokonaismyynnin määrää. Kaupan menestymismahdollisuuksiin vaikuttavat alueen koko, asukkaiden ja yritysten määrä, ostovoima alueella ja asiakkaiden kulutustottumukset. Kuluttajien ostovoima muodostuu käytettävissä olevista tuloista ja mahdollisista tuista.

www.stat.fi

Tilastokeskus tekee säännöllisin väliajoin tutkimusta kotitalouksien kulutusmenoista, kulutuksen rakenteesta ja muutoksista. Sen perustehtävänä on tuottaa tietoa väestöryhmien ja alueiden välisistä

kulutuseroista sekä niiden muutoksista. Kaupan alalla tietoja voidaan hyödyntää suunnittelun tukena. (www.stat.fi)

Suomalaisten kotitalouksien kulutusmenojen jakautuminen



LÄHDE: TILASTOKESKUS

Suurin osa suomalaisesta kulutuksesta kohdistuu asumiseen ja liikenteeseen. Mistä tämä johtuu?

Kysyntään vaikuttavat myös kansantaloudessa ilmenevät **suhdannevaihtelut**, jotka kuvaavat talouden yleistä vireystilaa jollakin ajanjaksolla. Talouden syklit vaihtuvat yleensä 4–6 vuoden välein. Noususuhdanteen aikana talous kasvaa ripeästi, vienti vetää, investoinnit lisääntyvät, työttömyys on vähäistä, palkat kohoavat ja kotimainen kulutus lisääntyy. Laskusuhdanteen aikana talouskasvu puolestaan hidastuu ja ilmiö on päinvastainen kuin noususuhdanteessa. Tämä aiheuttaa kysynnän heikkenemistä, kun kuluttajat käyttävät rahojaan säästeliäämmin varautuessaan heikompaan taloudelliseen tilanteeseen.

Mikäli talouskasvu pysähtyy kokonaan, talous ajautuu taantumaan ja jopa lamaan, jolloin työttömyys kasvaa huomattavasti ja tulevaisuudennäkymät ovat pessimistisiä. Suhdannevaihtelut vaikeuttavat yritysten pitkäjänteistä tulevaisuuden suunnittelua.

Varautuminen kysynnän vaihteluihin:

- lajitelman täydentävät tuotteet
- ennakkoalennukset
- kampanjointi hiljaisiin päiviin.

Aukioloajat vapautuivat

Vuoden 2016 alusta lähtien myymälät saavat olla vapaasti auki viikonpäivästä ja myymälän koosta tai sijainnista riippumatta. Uudistus poisti myös velvollisuuden aukiolon poikkeuslupien hakemiseen. Monet kaupan alan yritykset ovat ilmoittaneet laajentavansa aukioloaan heti tammikuussa 2016. Toiset ryhmittymät ovat ilmoittaneet tekevänsä ensin kokeiluita aukioloaikojen suhteen. Aukioloaikojen pidentäminen vaikuttaa oleellisesti myös kaupassa työskentelevien työsuhteisiin. Aiemmi liikeaikalaki mahdollisti alle 400 m^2 myymälöiden vapaan aukiolon. Kun suuremmatkin myymälät voivat olla vapaasti auki, saattaa se vaikuttaa oleellisesti kaupan alan kilpailutilanteeseen. Kaupan Liitto alan edunvalvojana on tyytyväinen muutokseen, jolla puretaan sääntelyä ja luotetaan kauppiaiden kykyyn arvioida, milloin kaupat kannattaa pitää auki. Työntekijät ovat luonnollisesti huolissaan siitä, miten he saavat pidennettyjen aukiolojen vuoksi järjestettyä esimerkiksi lasten päivähoidon tai muun arjen. Asiakkaat iloitsevat valintamahdollisuuksiensa lisääntymisestä. Aukioloaikojen vapautuminen on tyypillinen esimerkki toimintaympäristössä tapahtuvista muutoksista, jotka voivat luoda uusia kasvun mahdollisuuksia kaupan alan toimijoille.

Seuraa kilpailutilanteen muuttumista. Miten aukioloajat ovat muuttuneet omalla asuinalueellasi?

Kaupan ala yleisesti on erittäin herkkä myös erilaisille **kausivaihteluille**. Kausivaihteluilla tarkoitetaan suhdannevaihteluita lyhytkestoisempia heilahteluita kysynnässä. Kausivaihtelut johtuvat vuodenajoista, juhlapyhistä tai viikon eri päivistä. Lyhytkestoisiin kysynnän vaihteluihin voi varautua huolellisella suunnittelulla ja ennakoinnilla.

Vappu on tyypillinen kulutuskäyttäytymiseen vaikuttava juhlapyhä

Ostoskärryssä pitävät pintansa tutut herkut: nakit, perunasalaatit, munkit, tippaleivät, simat ja perunalastut. Nakkeja myydään viisi kertaa enemmän kuin tavallisesti. Perunasalaattia ostetaan seitsemän kertaa normaalimyyntiä enemmän ja silliäkin kaksinkertaisesti.

Vapaassa markkinataloudessa **kilpailu** on liiketoiminnan ydin. Kilpailu kannustaa yrityksiä tehostamaan toimintaansa liiketaloudellisesti kannattavammaksi, ja usein myös kuluttajat pääsevät hyötymään tehokkaamman toiminnan mukanaan tuomista säästöistä. Vähittäiskaupassa kilpailu ilmenee lähinnä kaupan ryhmittymien ja ketjujen välillä ja toisaalta erikokoisten myymälöiden välillä. Vähittäiskaupassa saman toimialan myymälät kilpailevat keskenään, joten esimerkiksi K-Supermarket, S-Market ja Lidl ovat keskenään kilpailijoita.

Eri toimialojen yritykset kilpailevat kuluttajan ostovoimasta ja kulutuskysynnästä. Tämä tarkoittaa sitä, että kuluttaja voi palkkapussistaan pakollisten elämiseen tarvittavien menojen lisäksi käyttää osan tuloistaan esimerkiksi joko vapaa-ajan viettoon tarvittavien tuotteiden ostoon tai kodin sisustukseen tarvittavien tuotteiden hankintaan.

Kilpailua voidaan mitata erilaisilla kriteereillä ja näin saada jonkinlainen kuva kilpailutilanteesta. Kilpailua voidaan määrällisesti mitata muun muassa markkinaosuuksilla, myymälöiden lukumäärällä ja myyntitehokkuudella (euroa/myymäläneliömetri). Laadullisia kilpailutilanteen mittareita ovat esimerkiksi hintataso, myymälätyypit, valikoimien syvyys ja palvelutaso.

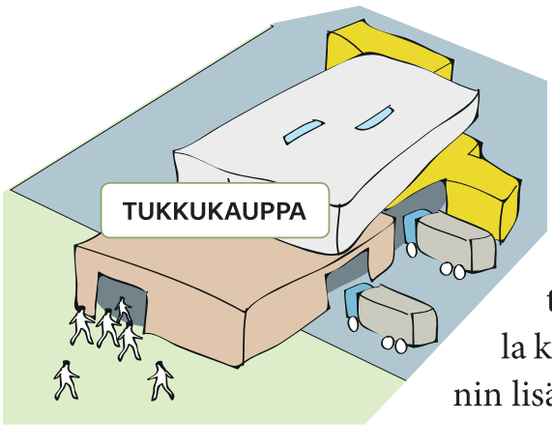
Myynnin ammattilaisenkin on hyvä tietää ja tunnistaa kilpailijoista seuraavia asioita:

- kilpailijoiden nimet
- kilpailijoiden koko, esimerkiksi liikevaihto ja henkilöstömäärä
- kilpailijoiden liikeidea ja asiakasryhmät
- kilpailijoiden vahvuudet ja heikkoudet
- kilpailijoiden käyttämät kilpailukeinot (tuotevalikoima, hinnoittelu, palvelutaso ja markkinointiviestinnän keinot).

Kaupan alan toimijat, kilpailutilanne ja markkinaosuudet

Hyvä myyjä ymmärtää oman toimialansa rakenteen ja alaansa liittyvät peruskäsitteet. Kaupan alaa voidaan tarkastella erilaisista näkökulmista ja erilaisten ryhmittelyiden avulla. Ryhmittelyt ja luokitukset palvelevat kaupan alaa, mutta helpottavat myös kuluttajan valintoja ostotilanteissa.

Perinteisesti kaupan ala ryhmitellään tukku- ja vähittäiskauppaan. Sekä tukku- että vähittäiskauppaan liittyy myös palveluiden kauppaa, mikä voi olla esimerkiksi huolto-, suunnittelu-, korjaus- tai kuljetuspalveluita.



Tukkukauppa jää helposti tavalliselle kuluttajalle näkymättömäksi, mutta sillä on merkittävä rooli koko kaupan alalla. Tukkukaupaksi määritellään yritys, joka myy suurimman osan tuotteistaan vähittäiskaupalle tai muille yritys- tai yhteisöasiakkaille. Nykyinen kaupan ketjuuntuminen ja keskusliikkeiden hallitseva rooli hämärtää perinteistä jakoa, koska keskusliikkeellä tai ketjuilla saattaa olla koko toimitusketju omistuksessaan tai hallinnassaan. Myynnin lisäksi tukkukaupat kokoavat, lajittelevat ja luokittelevat tavaroita, pakkaavat irtotavaraa sekä varastoivat, jäähdyttävät, jakelevat ja asentavat tuotteita. Tukkukauppiaita ovat esimerkiksi teolliset tukkumyyjät, viejät, tuojat, osuustoiminnalliset ostoyhtymät ja myyntitoimistot sekä ostajat. Lisäksi tukkukauppaan kuuluu välitystoiminta. Siinä agentti tai meklari toimii välittäjänä ostajien ja myyjien välillä.

Vähittäiskauppa jakaantuu päivittäistavara- ja erikoistavarakauppaan. Päivittäistavaroita ovat usein ja tavallisesti ostettavat tuotteet, kuten ruoka, juomat, teknokemian tuotteet eli hygieniavalmisteet sekä pesu- ja puhdistusaineet, kodin paperit, tupakkatuotteet, lehdet ja päivittäiskosmetiikka. Päivittäistavaroita ostetaan välittömään käyttötarpeeseen ilman suurempaa harkintaa. Ostotarve syntyy kuluttajalle, kun hän huomaa jonkin tuotteen loppuneen kotonaan. Päivittäistavaroiden kokonaismyynnistä ruoan osuus on noin 80 prosenttia.

Vähittäiskauppa 2016

	Liikevaihto milj. euroa	Myymälöiden lukumäärä	Henkilöstön määrä
Päivittäistavara	13 000	4 500	33 500
Tavaratalot	6 400	660	23 500
Huoltoasemat	3 700	1 050	4 200
Rauta	2 950	1 900	10 500
Apteekit ja kemikaliot	2 700	1 560	9 000
Kodintekniikka	2 150	1 700	5 100
Muu vähittäiskauppa	1 840	5 100	4 450
Vaatteet ja kengät	1 630	2 900	9 600
Huonekalut	1 500	2 000	6 500
Urheilu	960	1 060	3 600
Pt-erikoiskauppa	630	1 400	2 800
Postimyynti	540	700	1 200
Optinen ala	320	770	2 600
Kello ja kulta	250	580	1450
Kukat	230	1 030	1 900
Kirjat ja paperit	230	420	1 200
Veneet	170	170	400
Yhteensä	**39 200**	**27 500**	**121 500**

LÄHDE: KEHITTYVÄ KAUPPA

Päivittäistavarakauppa on päivittäistavaroita myyvä, pääasiassa itsepalveluperiaatteella toimiva marketmyymälä. Marketkaupan lisäksi päivittäistavaroiden vähittäiskauppaan lasketaan elintarvikkeiden erikoismyymälöiden, huoltamoiden ja halpahallien päivittäistavaroiden ja Alkon myynti.

Päivittäistavarakauppa on ketjuuntunutta, ja kilpailutilanne on kireä. Päivittäistavarakaupan merkittävimmät toimijat ovat S- ja K-ryhmä. Eri toimialoilla kilpailutilannetta kuvataan markkinaosuuksilla. **Markkinaosuus** tarkoittaa yhden toimijan osuutta kokonaismarkkinoista, ja se lasketaan jakamalla yhden toimijan myynnit koko toimialan, alueen tai tuoteryhmän kokonaismyynnillä.

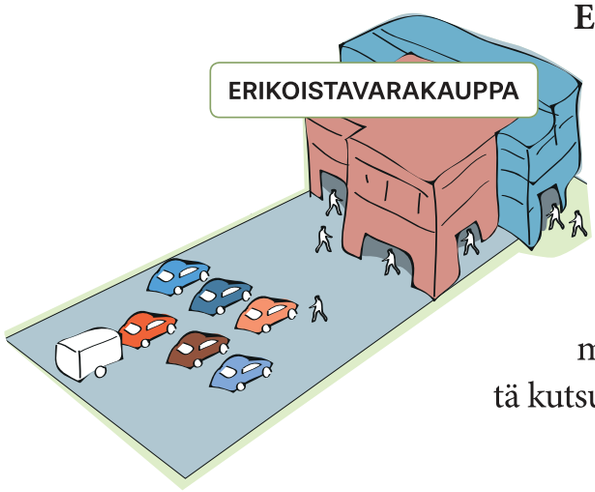
Yritysten välistä kauppaa kutsutaan b-to-b-kaupaksi (B2B) eli business-to-business -kaupaksi. B-to-b-kauppaa käydään tukkukaupan myydessä tavaroita vähittäiskaupalle.

Yritysten ja kuluttajien välistä kauppaa kutsutaan b-to-c-kaupaksi (B2C) eli business-to-consumer-kaupaksi. B-to-c-kauppaa käydään vähittäiskaupan myydessä tavaroita tai palveluita kuluttajille.

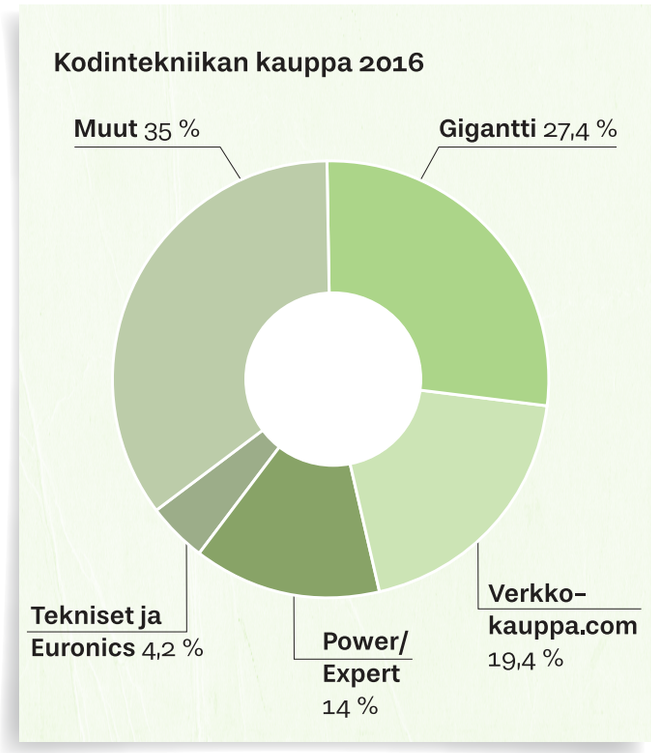
Kuluttajien välisestä kaupasta käytetään lyhennettä c-to-c-kauppa (C2C), mikä tarkoittaa consumer-to-consumer-kauppaa. C-to-c-kauppaa käydään, kun kuluttajat myyvät tavaroitaan kirpputorilla tai esimerkiksi Huuto.netissä.

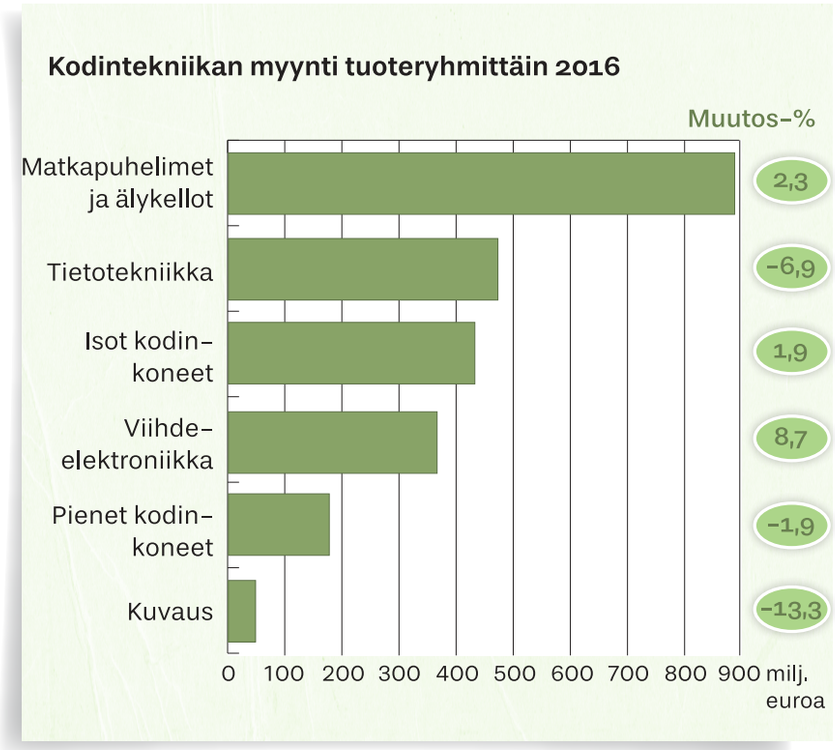
To share -kaupankäynti on uusi ilmiö, joka tarkoittaa jakamistaloutta. Kuluttajat jakavat tai lainaavat omistamiaan tuotteita tai omaisuuttaan, kuten kiinteistöjä, muiden käyttöön korvausta vastaan.

Kaupan alan etujärjestöt, kuten Kaupan liitto ry ja Päivittäistavarayhdistys ry sekä Nielsen Suomi, julkaisevat tutkimustietoa kaupan alan markkinaosuuksista ja kilpailutilanteesta. Aihetta tarkastellaan lähemmin tuonnempana, jolloin selviää, miten ryhmittymät pyrkivät erilaistumaan erilaisilla palvelukonsepteilla ja myymälätyypeillä.



Erikoistavarakaupat ovat erikoistavaroita ja niihin liittyviä palveluita tarjoavia vähittäiskauppoja. Erikoistavarakauppoja ovat vaate- ja kenkäkaupat, urheilu- ja vapaa-ajan kaupat, huonekalu- ja sisustuskaupat, kodintekniikka-, rauta- ja rakennustarvikekaupat, kirjakaupat, kulta- ja kellokaupat, terveystuotekaupat, optikkoliikkeet ja apteekit. Joitain erikoistavararyhmiä myydään suuremmissa päivittäistavarakaupoissa, jolloin niitä kutsutaan käyttötavaroiksi.





Esimerkki erikoistavarakaupan markkinaosuuksista ja tuoteryhmäkohtaisesta myynnin jakautumisesta.
LÄHDE: KEHITTYVÄ KAUPPA

Erikoiskaupoissa korostuvat henkilökohtainen palvelu, korkea asiantuntemus ja erikoistunut tuotevalikoima. Erikoiskaupat sijaitsevat yleensä hyvien kulkuyhteyksien varrella ja lähellä toisiaan esimerkiksi kaupunkien keskustoissa tai ostoskeskittymissä. Vähittäiskaupan kaikista yrityksistä valtaosa (78 %) on erikoiskauppoja. Erikoiskaupan yritysten koko vaihtelee pienistä yksityisyrityksistä kansainvälisiin ketjuihin. Erikoiskaupan ketjuista osa on yksiomisteisia monimyymäläyrityksiä, osa franchisingketjuja ja osa itsenäisten yritysten muodostamia niin sanottuja vapaaehtoisia ketjuja, jotka harjoittavat pääasiassa markkinointi- ja ostoyhteistyötä ketjun sisällä.

Erikoiskaupan myynti vuonna 2014 oli 16 miljardia euroa, mikä oli lähes puolet vähittäiskaupan myynnistä. Erikoiskauppa työllistää 68 800 henkilöä. Se on 54 prosenttia koko vähittäiskaupan henkilöstöstä. Suuria erikoiskaupan yrityksiä ovat muun muassa Suomalainen Kirjakauppa, Instru Optiikka, Stark, Gigantti, KappAhl ja Eurokangas.

www.kauppa.fi
Kaupan liitto ry

www.pty.fi
Päivittäistavara-
yhdistys ry

www.stl.fi
Suomen tukku-
kauppiaiden liitto

Erilaiset myymälätyypit

Edellisen perusjaottelun lisäksi vähittäiskauppaa voidaan tarkastella myymälän pinta-alan, lajitelmien ja valikoimien, palvelutason ja sijainnin mukaan. Myymälöiden myyntipinta-alaan lasketaan tilat, joissa myyntitoimintaa harjoitetaan.

www.nielsen.com

Myymälän **lajitelmalla** tarkoitetaan eri käyttötarkoituksiin myytävien tavararyhmien määrää. Lajitelma voi olla joko kapea tai leveä riippuen myymälätyypistä. Suuren hypermarketin valikoimaan voi kuulua esimerkiksi maitotuotteita, lasten vaatteita ja polkupyöriä. **Valikoimalla** tarkoitetaan samaan käyttötarkoitukseen myytävien tuotteiden määrää. Hypermarketin maitotuotevalikoima voi olla suuri ja syvä, mikä tarkoittaa sitä, että maitoa voi olla tarjolla usealta eri valmistajalta ja useita eri variaatioita. Sen sijaan polkupyörävalikoima on suppea, kun tarjolla on vain yhden merkkisiä ja mallisia pyöriä. Polkupyöriin erikoistuneessa myymälässä lajitelma voi olla suppea, jos tarjolla on vain pyöriä ja muutamia oheistarvikkeita, tai syvä, jos pyöriä ja oheistarvikkeita on tarjolla usealta eri valmistajilta eri mallisina.

Vähittäiskaupat eroavat toisistaan myös palvelutason eli tarjoamansa palvelun määrän suhteen. Palvelutason ja hintojen välillä on yhteys, joten halutessaan parempaa palvelua kuluttajan on oltava valmis maksamaan siitä hieman enemmän. Edullisissa marketeissa on vähemmän henkilökuntaa eikä palvelua ole juurikaan saatavilla, jolloin toiminta perustuu itsepalvelulle. Erikoisliikkeissä henkilökunnalta vaaditaan enemmän tuotetietoa ja asiakaspalvelun laatu ja määrä korostuvat. Seuraavassa kuvataan tarkemmin muutamia keskeisiä myymälä- ja kauppapaikkatyyppejä.

STOCKMANN

TOKMANNI

Suomen Suurin Kyläkauppa Weljekset Keskinen Tuuri

Tavaratalo on monen alan tavaroita myyvä vähittäismyymälä, jonka myyntipinta-ala on vähintään 2 500 m^2. Kuluttaja voi ostaa tavaratalosta esimerkiksi vaatteita, kosmetiikkaa, sisustustavaroita ja elintarvikkeita. Tavaratalojen eri osastojen valikoimat vastaavat alan erikoisliikkeiden valikoimia. Tavaratalossa on korkea palveluaste ja kassat sijaitsevat osastoilla. Tavaratalo voi sijaita kaupungin keskustassa tai keskustan ulkopuolella sijaitsevassa kauppakeskuksessa.

Tavaratalokauppa on muuttunut viimeisten vuosien aikana merkittävästi. Tavaratalot tarjoat nykyisin tuotteiden lisäksi erilaisia lisäpalveluita. Vaateostoksien yhteyteen voi ostaa tyylikonsultti- tai ostoassistenttipalveluita, ja juhlavalmisteluiden yhteyteen voi saada esi-

merkiksi hääsuunnittelijan palveluita. Merkittävä muutos tavaratalokaupassa ovat shop-in-shopit. Tavaratalot vuokraavat tilojaan ulkopuolisille toimijoille, jotka pyörittävät omia, tavaratalon sisällä sijaitsevia liikkeitään. Shop-in-shopien avulla tavaratalot tehostavat toimintaansa ja monipuolistavat tarjontaansa. Suomen suurimpia tavarataloja ovat Stockmann ja Tokmanni. Niin sanottujen halpaketjujen myymälät voivat olla joko tavarataloja tai hypermarketteja.

Hypermarket on monen alan tavaroita myyvä, pääosin itsepalveluperiaatteella toimiva vähittäismyymälä, jonka myyntipinta-ala on yli 2 500 m². Elintarvikkeiden osuus on vähemmän kuin puolet kokonaispinta-alasta, mutta myynnin painopiste on päivittäistavaroissa. Hypermarket voi sijaita kaupungin keskustassa, sen tuntumassa, kauppakeskuksessa tai muualla liikenteellisesti hyvin saavutettavissa paikoissa. Tyypillisiä hypermarketteja ovat Prisma ja K-citymarket.

Elämyksiä hypermarketteihin

Ensimmäinen Starbucks-kahvila avautui Sellon K-citymarketissa Espoossa syksyllä 2015. Avauksia on suunniteltu kymmeniä keskeisille liikepaikoille myös pääkaupunkiseudun ulkopuolelle.

Supermarket on pääosin itsepalveluperiaatteella toimiva päivittäistavaramyymälä, jonka myyntipinta-ala on vähintään 400 m² ja jossa elintarvikkeiden osuus on yli puolet myyntipinta-alasta. Toimialan käytännön tilastoinnissa supermarketmyymälät jaetaan pinta-alaltaan suuriin yli 1 000 m²:n ja pieniin 400–1 000 m²:n supermarketteihin, joita kutsutaan myös yleisesti marketeiksi. Supermarketteja ovat S-market ja K-supermarket. Myös hyper- ja supermarkettien yhteydessä voi olla shop-in-shop-periaatteella toimivia toisen omistajan palvelupisteitä, joiden avulla vahvistetaan palvelutarjontaa. Tällaisia ovat esimerkiksi leipäosasto leipomoineen tai toisen yrittäjän pyörittämä kalaosasto.

Lähikauppa on asuinalueen lähellä sijaitseva ja helposti myös jalan saavutettavissa oleva, pinta-alaltaan alle 400 m²:n päivittäistavaramyymälä. Esimerkkejä lähimyymäläketjuista ovat Siwa, Alepa, Sale ja K-market. Vuosikymmeniä jatkunut kehitys myymäläkokojen kasvamisessa ja pienten lähikauppojen määrän vähenemisessä on viime vuosina hidastunut.

Monet lähikaupat tarjoavat nykyisin Postin ja Matkahuollon palveluita, jolloin kuluttaja voi verkkokauppaostoksiaan noutaessaan hankkia samalla välttämättömimmät päivittäistavaransa. Lähikaupat tarjoavat kiireisille kaupunkilaisille ja yhä pieneneville talouksille helposti ja lähellä valmisruokia, kahvittelumahdollisuuden tai vaikkapa salaatti- tai sushibaarin jopa ympäri vuorokauden.

Syrjäseuduilla **kyläkaupat** ovat saaneet investointitukea, jotta kaupan olemassaololla varmistetaan alueen asuttavuus ja elinvoimaisuus. Kyläkauppojen yhteyksissä on kokeiltu laajennettua palvelutarjontaa, kuten kirjaston, lääkkeiden ja Alkon noutopistettä. Myös julkishallinnon palvelutarjonnan lisäämistä on kokeiltu kyläkauppojen yhteydessä. Kyläkaupan ylimääräistä tilaa voidaan hyödyntää paikallisten pientuottajien tuotteiden myyntiin.

Lisäksi päivittäistavarakauppaa harjoitetaan **halpamyymälöissä**, **kioskeissa** ja **huoltoasemilla**, **kauppahalleissa**, **toreilla** ja **kauppa-autoissa ja -veneissä**.

Ostoskeskittymät

Suomessa toimii noin 90 **kauppakeskusta**, joista suurin osa sijaitsee kaupunkien keskustoissa. Kauppakeskus muodostaa liiketoiminnallisen kokonaisuuden, jossa liiketilat avautuvat pääsääntöisesti sisätiloihin, kuten käytäville tai keskusaukiolle, ja jossa on vähintään kymmenen myymälää. Kauppakeskuksia johdetaan ja markkinoidaan keskitetysti. Suomen liiketiloiltaan suurin kauppakeskus on Itis Helsingin Itäkeskuksessa, myynniltään suurin on Kauppakeskus Jumbo Vantaalla, ja kävijämäärältään suurin on Kamppi Helsingin keskustassa. Kauppakeskukset panostavat ostamisen ja shoppailun elämyksellisyyteen tarjoamalla erilaisia oheispalveluita, kuten ravintoloita, vapaa-ajan palveluita, keilausta, elokuvia, lasten leikkipaikkoja ja myös julkisia palveluita, kuten kirjasto- ja terveyspalveluita.

Kaupunkien ulkopuolelle hyvien kulkuja liityntäyhteyksien varteen on syntynyt **erikoiskauppojen suurmyymälöiden keskittymiä**. Näissä keskittymissä saattaa olla saman alan toimijoita (Lanterna Roihupellossa), esimerkiksi huonekaluliikkeitä tai autokauppoja, tai sitten useamman eri toimialan myymälöitä (Vantaan Tammisto). Erittäin mielenkiintoinen ostoskeskittymä on valtioiden rajat ylittävä Rajalla Tornio-Haaparannassa.

Liikennemyymälät muodostavat eri palvelutarjoajista koostuvan, kauppakeskusta muistuttavan palvelukokonaisuuden, jossa polttoaine- ja päivittäistavaramyynnin sekä ravintolapalvelujen lisäksi tarjotaan myös muita palveluja.

Outletit

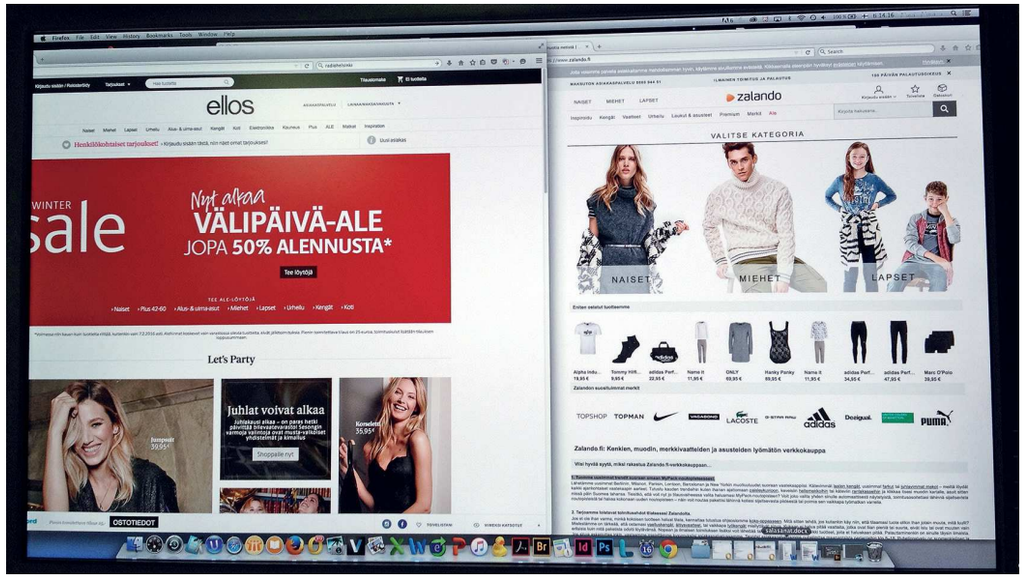
Alun perin niin sanotut tehtaanmyymälät olivat tuotteiden valmistajien ylläpitämiä kakkoslaadun tai mallikappaleiden myyntiin tarkoitettuja myyntipaikkoja tehtaiden yhteydessä. Sittemmin termi outlet on vakiintunut tarkoittamaan vähittäiskaupan tai maahantuojan perustamaa jäännöserien poistomyymälää. Outletin voi omistaa myös itsenäinen kauppias, joka ostaa poistoeriä ja mallikappaleita useammalta valmistajalta tai maahantuojalta. Suomessa on lukuisia outletejä erilaisten ostoskeskittymien yhteydessä mutta toistaiseksi ei muualla maailmassa suosittuja outlet-kyliä.

Pop-up-myymälät

Pop-up-myymälät ovat lyhytikäisiä, yllättäen katukuvaan ilmestyviä myymälöitä. Pop-up-myymälässä esimerkiksi valmistaja, jolla ei ole pysyvää kauppapaikkaa, voi myydä varastoaan. Pop-upit perustetaan usein markkinointitarkoituksessa ja niiden avulla pyritään aikaansaamaan tunnettuutta ja mielenkiintoa yrityksen liiketoimintaa kohtaan.

Verkkokauppa

Verkkokauppa on kiihtyvällä tahdilla vakiintunut olennaiseksi osaksi suomalaista kaupankäyntiä. Verkkokaupalla tarkoitetaan verkossa kokonaan tai osittain tapahtuvaa kaupankäyntiä, jossa myyjä tarjoaa tuotteitaan ja palveluitaan kuluttajille verkossa, kuluttaja tekee ostoksensa verkkokaupan sivustolta ja tavara toimitetaan hänelle kotiin. Verkkokauppa voi olla puhtaasti verkossa toimiva kauppa, tai se voi täydentää niin sanotun kivijalkakaupan myyntiä. Tällöin kuluttaja voi tutustua verkossa yrityksen tuotteisiin ja tehdä lopullisen hankinnan myymälästä tai päinvastoin. Mikäli verkkokaupalla on myymälä, voi kuluttaja verkko-ostoksensa tehtyään käydä noutamassa tuotteet kaupan myymälästä tai noutopisteestä.



Verkkokaupan suurimmat tuoteryhmät:

- matkailu 33 %
- elektroniikka ja tietotekniikka 10 %
- rahapelit ja vedonlyönti 10 %
- pukeutuminen (sis. urheiluvaatteet) 8 %
- moottoriajoneuvot ja veneet (+ tarvikkeet) 7 %
- asuminen ja energia 5 %
- rahoitus 4 %
- muut tuoteryhmät ja palvelut 23 %.

Suomalaiset ovat aktiivisia internetin, mobiililaitteiden ja älypuhelinten käyttäjiä. Yli puolet suomalaisista on tehnyt verkko-ostoksia viimeisen vuoden aikana. Verkosta on tullut suosittu paikka ostosten tekemiseen aktiivi-ikäisten keskuudessa, mikä on jo vaikuttanut kaupan alan toimintaan ja tulevaisuudennäkymiin. TNS Gallupin, Kaupan liiton ja ASML:n (Asiakkuusmarkkinointiliitto) teettämän verkkokauppatilaston mukaan vuonna 2014 suomalaiset käyttivät noin 10 miljardia euroa verkko-ostoksiin. Yli puolet tuosta summasta käytettiin palveluiden ostamiseen, hieman vajaa puolet tavaroiden ostamiseen ja noin prosentti erilaisiin sisältöihin.

Verkkokaupasta tehtävät tavaraostokset vastaavat vajaata kymmenesosaa vähittäiskaupan kokonaisarvosta, mutta neljän viimeisen vuoden aikana muutos vähittäistavaraostoksissa on ollut 34 prosenttia. Kaupan alalla ollaan huolissaan kehityksestä, jossa suomalaisten kuluttajien rahat menevät osittain ulkomaisille verkkokaupoille, kun kotimainen tarjonta ei ole hinnaltaan kilpailukykyinen ulkomaisen kaupan kanssa.

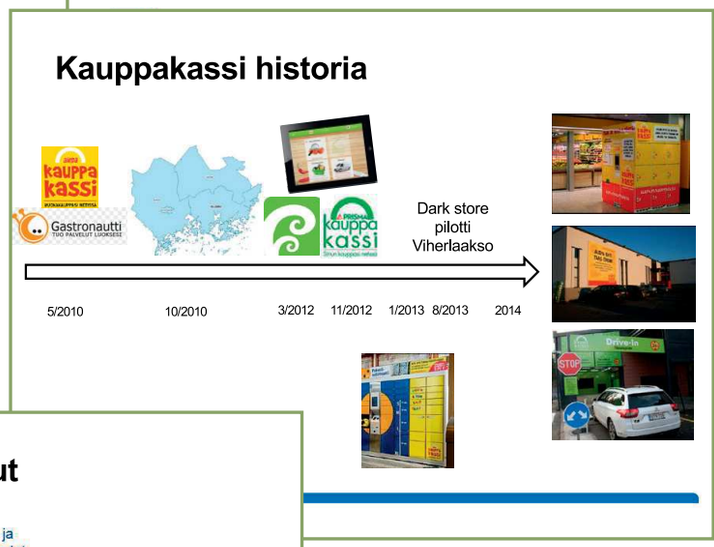
Verkkokauppaostoksien osuudet

Palvelut	**5,7 mrd. euroa**
Kasvu vuodesta 2010	13 %
Sisällöt	**145 milj. euroa**
Kasvu vuodesta 2010	9 %
Tavarat	**4,7 mrd. euroa**
Kasvu vuodesta 2010	24 %
Vähittäiskaupan osuus tavaroista	
Kasvu vuodesta 2010	34 %

LÄHDE: VERKKOKAUPPATILASTO

Ruoan verkkokaupan kehitys on ollut vielä hidasta Suomessa. Suomalaisista noin 5 prosenttia on ostanut ruokaa verkosta. Määrä vastaa vain 0,5 prosenttia kaikista päivittäistavarahankinnoista. Esimerkiksi Isossa-Britanniassa tuo luku on jo 8 prosenttia. Viime vuosina kaupan ryhmittymät ovat selkeästi panostaneet alkukokeilujen jälkeen uudelleen ruoan verkkokauppaan ja toimitusjärjestelmiin muuallakin kuin pääkaupunkiseudulla. Ensimmäinen K-verkkoruokakauppa Lapissa avattiin Rovaniemellä huhtikuussa 2015. Pääkaupunkiseudulla toiminta on huomattavasti vilkkaampaa. Tavaroiden toimitukseen on kodin sijasta uusia tapoja, kuten noutopisteet myymälöiden yhteydessä tai noutolaatikot, joista kuluttaja voi noutaa tilaamansa ruokaostokset. Verkkoruokakaupan asiakasryhmiä ovat muun muassa lapsiperheet, arjen helppoutta ja vaivattomuutta hakevat kuluttajat, seniorit sekä yritykset.

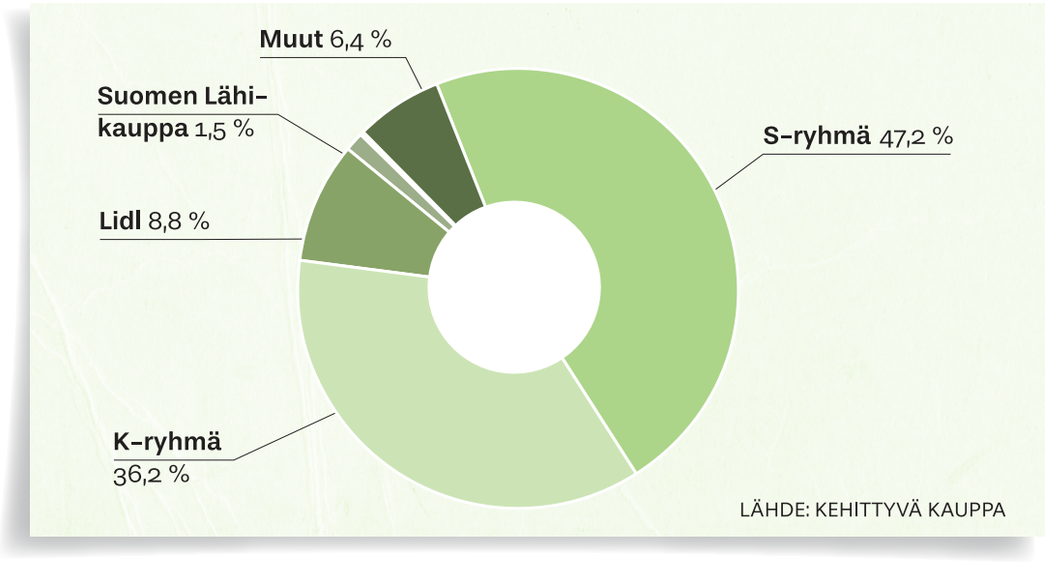
Kauppakassi on ruoan verkkokauppa pääkaupunkiseudulla.



Ruoan verkkokaupasta monikanavaiseksi toimijaksi.

Kaupan ryhmittymät

Suomessa päivittäistavarakauppa on keskittynyt kaupan ryhmittymille. Päivittäistavarakaupasta yli 80 prosenttia on kahden suurimman ryhmän hallussa. Suurimmat toimijat ovat S-ryhmä, K-ryhmä ja saksalainen Lidl Suomi Ky. Suuret toimijat ovat kasvattaneet markkinaosuuttaan viime vuosina, ja vastaavasti pienempien toimijoiden markkinaosuus on laskenut.



Päivittäistavarakaupan markkinaosuudet kaupan ryhmittäin 2016.

Suomen päivittäistavarakaupan keskittyminen johtuu osaltaan siitä, että Suomi on suuri ja harvaan asuttu maa. Etäisyydet ovat pitkiä ja väkeä on vähän, mikä luonnollisesti vaikuttaa myyntimääriin. Lisähaasteen kaupalle tuovat Suomen maantieteellinen sijainti ja ilmasto-olosuhteet, jotka asettavat suuremmat vaatimukset käytettäville tiloille ja logistiikkaketjun häiriöttömälle toiminnalle. Lisäksi Suomessa on kattava lainsäädäntö, joka asettaa esimerkiksi työaikoja ja sijaintia koskevia velvoitteita ja rajoittaa kaupan toimintaedellytyksiä. Keskittymisellä ja ketjuuntumisella on haettu toimintaan tehokkuutta erittäin kilpailulla toimialalla.

S-ryhmä toimii päivittäistavara- ja käyttötavarakaupan, liikennemyymälän ja polttonestekaupan, matkailu- ja ravitsemiskaupan, auto- ja autotarvikekaupan sekä maatalouskaupan palvelumarkkinoilla.

S-ryhmän päivittäistavarakaupan joukkoon kuuluvat valtakunnallisesti Prisma-, S-market- ja Sale-ketjut sekä pääkaupunkiseudulla Alepa-ketju. Lisäksi ABC-liikennemyymälöiden marketit myyvät päivittäistavaroita valtakunnallisesti.

Keskon toimintaa ovat ruokakauppa, käyttötavarakauppa, rautakauppa sekä auto- ja konekauppa. Ruokakesko johtaa K-ruokakauppaketjuja, joita ovat K-citymarket, K-supermarket, K-market ja K-extra. K-marketit ja K-extrat tullaan yhdistämään uudenlaisen palvelukonseptin alle, ja niiden lukumäärää tullaan valtakunnallisesti kasvattamaan. Ruokakesko vastaa ketjutoiminnan koordinoinnista, mutta K-ruokakauppoja hallinnoivat itsenäiset yrittäjät.

Lidl on yksi Euroopan suurimmista päivittäistavaraketjuista. Lidl tuli Suomeen vuonna 2002 ja on kasvattanut markkinaosuuttaan koko ajan. Suomessa Lidl on kasvanut vauhdikkaasti, ja nyt sillä on yli 150 myymälän myymäläverkosto, joka ulottuu Hangosta Sodankylään.

Kesko investoi Suomeen ostamalla Suomen Lähikaupan

Keskon tytäryhtiö Ruokakesko Oy ilmoitti vuoden 2015 loppupuolella ostavansa Suomen Lähikauppa Oy:n pääomasijoitusyhtiö Tritonilta. Näin Siwat ja Valintatalot siirtyivät takaisin suomalaisomistukseen. Keskon tiedotteen mukaan Ruokakesko hakee kasvua päivittäis–

tavarakaupassa. Yksi kasvun painopistealueista on lähikauppaverkoston kasvattaminen ja uudistaminen. Lisäksi Kesko haluaa kehittää lähikauppapalveluiden saatavuutta, laatua ja hintakilpailukykyä. Suomen Lähikauppa oli pitkään keskittynyt lähellä asiakkaita sijaitseviin päivittäistavarakauppoihin, ja sillä on ollut 643 Siwaa ja Valintataloa. Yrityskaupan toteutuminen edellytti Kilpailu- ja kuluttajaviraston (KVV) hyväksyntää. KVV:n mukaan Suomen päivittäistavaramarkkinat keskittyvät entisestään, kun yksi valtakunnallinen ketju poistui markkinoilta.

Seuraa kilpailutilanteen muuttumista. Miksi kilpailu- ja kuluttajaviraston pitää hyväksyä kauppa? Selvitä, mitä tarkoittaa määräävä markkina-asema.

Lisäksi markkinoilla toimii muutamia pienempiä päivittäistavarakauppaa harjoittavia kauppoja ja kauppaketjuja. Näihin kuuluvat muun muassa Stockmann, M-ketju, Tokmanni ja Mini-Mani.

Ketjuuntuminen

Kilpailun kiristyminen, kansainvälisten kauppaketjujen työntyminen kaupan kaikille toimialoille ja verkkokaupan kasvu ovat pakottaneet alan yritykset etsimään yhä tehokkaampia liiketoimintamalleja kannattavuutensa turvaamiseksi. Ketjuuntuminen on yksi keino pärjätä kilpailutilanteessa.

Ketju muodostuu yhdenmukaisesti toimivista ketjun kaupoista ja niiden yhteisestä ketjuyksiköstä. Ketjun toimijat muodostavat verkoston, joka toimii ketjuliiketoimintamallilla ja siinä sovittujen vastuiden ja työnjaon mukaisesti. Toiminnan lähtökohtina ovat ketjukonseptin

Kaupan ketjut suuruusjärjestyksessä 2016

1.	S-market
2.	Prisma
3.	K-citymarket
4.	K-supermarket
5.	Lidl
6.	K-market
7.	Alko
8.	Tokmanni
9.	Hankkija
10.	Sale
11.	Stark
12.	K-rauta
13.	Stockmann
14.	Gigantti
15.	Rautia
16.	K-maatalous
17.	Verkko-kauppa.com
18.	R-kioski
19.	Alepa
20.	Ikea
21.	Halpa-Halli
22.	Yliopiston Apteekki
23.	Motonet
24.	Power
25.	Sokos
26.	Intersport
27.	H&M
28.	Puumerkki
29.	RTV
30.	Bauhaus

LÄHDE: KEHITTYVÄ KAUPPA

määritys, ketjun kauppojen yhdenmukainen tavaravalikoima, yhteismarkkinointi, keskitetty ostotoiminta ja logistiikka. Toimintaa ohjataan koko toimitusketjun kattavalla toiminnanohjausjärjestelmällä.

Ketjuuntumisen avulla tavoitellaan sekä markkinointi- että suurtuotannon etuja. Kuluttajat erottavat ketjun myymälät ja markkinointiviestinnän niiden yhdenmukaisen yleisilmeen avulla. Yritys puolestaan tavoittelee alhaisempia tuotekohtaisia hintoja suurempien hankintaerien sekä keskitetyn varastoinnin ja kuljetusten avulla.

Ketjukonsepti on liiketoimintamalli, joka sisältää vastaukset kysymyksiin mitä, kenelle ja miten eli ketjun liikeidean. Ketjukonsepti on ikään kuin käsikirjoitus siitä, miten ketju haluaa toimia. Liiketoimintakonseptissa määritellään ketjun toimintatavat tavararyhmähallinnalle, hinnoittelulle, palvelutasolle ja markkinoinnille. Olennainen tekijä ketjuliiketoimintamallissa on tiedonhallinta, jonka avulla järjestelmistä saadaan tuotteiden menekkitietoja ja kanta-asiakastietoja. Liiketoimintakonsepti voi sisältää useita erilaisia alakonsepteja, joita ovat esimerkiksi myymäläkonsepti, visuaalinen konsepti, palvelukonsepti ja markkinointiviestinnällinen konsepti.

Ketjun **myymäläkonseptissa** määritellään myymälän perusratkaisut. Sen tavoitteena on vahvistaa ketjukonseptin asiakaslupauksia ja tuottaa oikeita ja haluttuja mielikuvia. Myymäläkonseptin avulla kuvataan kaupan julkisivun ja sisätilojen ratkaisut, jotka korostavat ketjun tunnistettavuutta. Toisena tavoitteena on tuottaa malleja, jotka helpottavat ja tehostavat myymälälogistiikkaa eli tavaroiden vastaanottoa, tuotteiden esillepanoa, tuotteiden myyntikunnostusta sekä myymälän ympäristöohjelmaan kuuluvien toimintojen suorittamista. **Visuaalisessa konseptissa** voidaan määritellä myymälän ja viestinnän yleiseen ilmeeseen liittyviä asioita, kuten käytettäviä värejä, materiaaleja, kalusteita ja valaistusta. **Palvelukonsepti** puolestaan määrittelee palvelutasoa ja tarjottavia palveluita.

Ketjuuntuminen voi olla omistuspohjaista tai sopimuspohjaista. Omistuspohjaisessa ketjuliiketoimintamallissa sekä omistus että johto on keskitetty. Ketjussa tehdään markkinointi-, valikoima- ja ostopäätökset, ja myymälät keskittyvät kaupan toimintojen laadukkaaseen

Myymäläkonsepti
- Millainen myymälän pitää olla?
- Millaiseen tarpeeseen se on suunniteltu?
- Missä sen pitää sijaita, mitä toimintoja siellä on ja miten ne järjestetään, mitä tuoteryhmiä myydään?

Visuaalinen konsepti
- Miltä myymälän pitää näyttää? Värit, materiaalit, valot?

Palvelukonsepti
- Millaista palvelua tarjoamme ja miten?

Markkinointiviestinnällinen konsepti
- Millaista markkinointiviestintää teemme?

hoitamiseen. Esimerkiksi K-ryhmän pääasiallinen ketjuliiketoiminta-malli Suomessa on sellainen, jossa itsenäiset K-kauppiaat harjoittavat vähittäiskauppaa Keskon johtamissa vähittäiskauppaketjuissa.

Suomessa toimii useita eri alojen ketjuja.

Franchising on sopimuksiin perustuvaa ketjuyrittäjyyttä.

Sopimuspohjaiset ketjuliiketoimintamallit perustuvat eriasteisiin sopimuksiin yrittäjien välillä. Yksi sopimuksiin perustuva ketjuliiketoimintamalli on franchisingmalli. **Franchising** on kahden itsenäisen yrityksen, franchise-antajan ja franchise-ottajan välistä, sopimukseen pohjautuvaa pitkäaikaista yhteistyötä. Mallissa franchise-antaja luovuttaa franchise-ottajalle oikeuden käyttää kehittämäänsä tavaramerkkiä ja liiketoimintamallia (eli konseptia) tietyllä alueella maksua vastaan. (Lue lisää www. franchising.fi.)

Franchisingketjuja.

Vapaaehtoisia ketjuja ovat esimerkiksi:

- Stemma
- Info-kirjakaupat
- Silmäasema
- Rautanet
- Petpoint.

Näiden lisäksi on niin sanottuja vapaaehtoisia ketjuja, jotka ovat itsenäisten yrittäjien keskenään muodostamia yhteistyöorganisaatioita, joiden puitteissa voidaan harjoittaa esimerkiksi yhteisostoja tai yhteismarkkinointia.

Muuttuva kuluttaja ja kauppa

Megatrendi on maailmanlaajuinen ilmiö, jonka uskotaan jäävän historiankirjoihin.

Kysynnässä näkyviä pitkän ajan kehityssuuntia kutsutaan trendeiksi. Koska tulevaisuudessa tapahtuvia muutoksia on nykypäivän nopeasti muuttuvassa maailmassa hankala ennustaa, trendejä voidaan käyttää myös kuvaamaan jonkin tekijän historiallista kehitystä graafisesti. Tällainen voi olla vaikkapa vähittäiskaupan myynnin kehittyminen vuosikymmenen ajan. Trendiksi voidaan toisaalta käsittää myös kuluttajien ajattelutavassa tapahtuvat muutokset.

Megatrendi on kehityssuunta, joka koskee kaikkia toimialoja. Megatrendeillä kuvataan kehityksen suuria aaltoja, maailmanlaajuisia ilmiöitä, joiden uskotaan jäävän historiankirjoihin. **Teknologian no-**

pea kehittyminen ja **digitalisoituminen** ovat esimerkkejä megatrendistä. Yhä älykkäämmät koneet ja laitteet helpottavat arkipäiväämme aiheuttaen samalla murroksen työelämään: ammatteja katoaa ja uusia syntyy. Uuden ajan yritykset eivät välttämättä työllistä suurta määrää ihmisiä uusien liiketoimintamallien myötä. Keikkatöiden lisääntyminen ja vakituisten työurien pilkkoutuminen on yksi ennustetuista kehityssuunnista kaikilla aloilla.

Varsinkin länsimaissa **väestö ikääntyy**. Elinajan odote on kasvanut, ja ihmiset säilyvät työkykyisinä pidempään. Tämä saa aikaan sen, että laajempi kirjo sukupolvia työskentelee yhdessä ja kaikkien on pysyttävä myös teknologian kehityksessä mukana. Jos halutaan, että ihmiset tekevät yhä paremmin sitä, mitä koneet eivät tee, johtamisessa pitää korostua inhimillisyys ja aidon työyhteisön luominen.

Hyvinvoinnin ja terveyden merkitys kasvaa sekä yksilön että yhteiskunnan näkökulmasta. Fyysisen hyvinvoinnin lisäksi kiireinen elämäntyyli ja stressi saavat ihmiset pohtimaan henkisen hyvinvoinnin merkitystä elämässään. Kestävä hyvinvointi tarkoittaa sitä, että ihminen haluaa kuulua yhteisöön, olla merkityksellinen ja onnellinen.

Jakamistalous on yksi 2010-luvun megatrendeistä, joka yhdistää sekä kestävän kehityksen että kestävän hyvinvoinnin periaatteet. Tavaroiden yhteisomistaminen ja jakaminen tulevat yleistymään aina musiikin jakamisesta verkossa naapurin kanssa yhteisten työkalujen hankkimiseen.

Kauppa elää jatkuvassa muutoksessa. Lisääntyvän kilpailun lisäksi väestön ikääntyminen, monikulttuurisuus ja sinkkutalouksien määrän kasvu ovat esimerkkejä ulkoisen toimintaympäristön muutoksista, joihin kaupan on pystyttävä reagoimaan. Kuluttajien ajankäytön ja ostokäyttäytymisen muuttuminen sekä mobiililaitteet ja tiedon hakeminen niiden avulla ostoksia tehtäessä asettavat haasteita kaupalle. Kaupan kilpailukyvyn edellytys onkin asiakkaiden muuttuvien tarpeiden huomiointi ja niihin vastaaminen kiinnostavalla tuote- ja palvelukokonaisuudella.

Megatrendejä:

- teknologian nopea kehitys
- väestön ikääntyminen
- monikulttuurisuuden lisääntyminen
- hyvinvoinnin ja terveyden merkityksen kasvu.

Ekologinen ajattelu tarkoittaa luonnon hyvinvoinnin ja toisten ihmisten huomioon ottamista arjen toiminnassa.

Egologisuus viittaa egoismiin, jolla tarkoitetaan muista piittaamatonta oman edun tavoittelua.

Polarisoitumisella tarkoitetaan mitä tahansa jakautumista kahteen ääripäähän.

Asiakkaiden ymmärtäminen on kaupan menestymisen lähtökohta. Asiakkaat ovat samaan aikaan rationaalisia ja epärationaalisia, hinta- ja laatutietoisia, kulutus- ja säästämishaluisia ja vieläpä **ekologisia** ja **egologisia**. Uusia tuotteita hankitaan hinnasta piittaamatta, mutta toisaalta tavaroita ostetaan käytettyinä kirpputoreilta ja netistä. Halukkuus antaa ilmaiseksi pois itselle tarpeetonta tavaraa yleistyy entisestään.

Nykykuluttaja on vaativa. Hän toivoo henkilökohtaisia, itselle räätälöityjä palvelukokemuksia. Mitä paremmin kauppa pystyy näitä yllätyksellisiä ostoelämyksiä tuottamaan, sitä enemmän asiakas sitoutuu kauppaan. Kiireinen elämäntyyli ja vapaa-ajan merkitys saavat asiakkaan haluamaan mahdollisimman nopeaa ja vaivatonta osto- ja maksutapahtumaa jokaisessa kaupan kanavassa ja kivijalkamyymälässä. Ketjujen uudet pienkonseptit on kehitetty palvelemaan autottomia, kaupungissa asuvia asiakkaita. Koska kuluttajat tekevät entistä enemmän impulsiivisia ostopäätöksiä, kaupan on oltava helposti saavutettavissa.

Ostokäyttäytyminen **polarisoituu**. Päivittäistavaraostoksilla käydään suurissa hypermarketeissa kaupungin ulkopuolella, toisaalta pienet lähiruokaa myyvät erikoisliikkeet kaupunkien keskustoissa kutsuvat tekemään impulssiostoksia. Tuoretuotteet ostetaan mieluiten läheltä, ja sinkkutalouden ruokaostokset hoituvat vaivatta muutaman korttelin etäisyydellä kotoa. Lähikauppojen merkitys kasvaa entisestään, ja syrjäseuduilla kyläkaupoista tulee pieniä palvelukeskuksia, joissa voi ostosten tekemisen lisäksi saada posti- tai terveydenhoitajan palveluita. Kansainväliset ketjut houkuttelevat, mutta samalla arvostetaan paikallisten yritysten tarjontaa. Kaupan toiminnan läpinäkyvyys ja vastuullisuus kasvattavat edelleen merkitystään.

Riippumatta kaupan tyypistä, sen on vastattava kuluttajien vaatimuksiin kehittämällä älykäs myymäläympäristö, jossa teknologian avulla tuotetaan asiakkaan aikaa säästäviä palveluratkaisuja. Nuoret odottavat kaupalta saavutettavuutta ja persoonallisuutta ja suhtautuvat brändiin syvemmin ja tunteellisemmin kuin vanhemmat kuluttajat, sillä he kokevat, että brändit ja ostopäätökset kertovat siitä, millaisia he ovat. Koska nuoret jakavat mielellään ostokokemuksensa verkossa, myös pettymyksistä kerrotaan avoimesti. Perinteisen ostetun median vies-

teihin ei uskota helposti, vaan mieluummin kuunnellaan kavereiden suosituksia tuotteista ja niiden ostopaikoista. Ostouskollisuus ja lojaliteetti tiettyä kauppaa tai brändiä kohtaan menettää merkitystään, ja se pitää ansaita asiakkaan mielessä aina uudelleen.

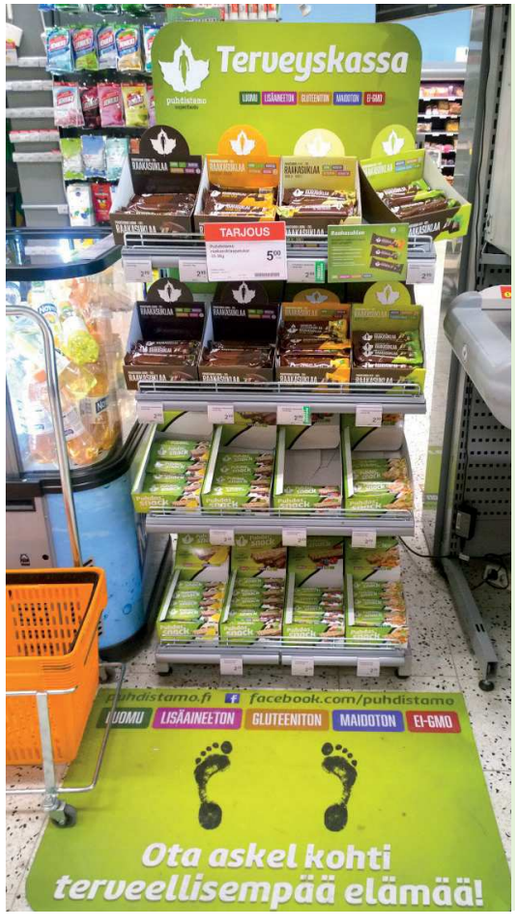
Verkkokaupan rooli tulee vahvistumaan sekä päivittäis- että erikoistavarakaupan puolella. Päivittäistavarakaupan tuotteita tilataan verkosta, ja toimivan logistiikan rooli kasvaa. Ruokaostokset ja muut päivittäiset käyttötarvikkeet toimitetaan kotiovelle, työmatkan varrella sijaitsevalle metroasemalle tai työpaikalle juuri siihen aikaan, kun asiakas on toivonut. Näin säästyy aikaa ja vaivaa. Erikoistavarakaupan liikkeistä tulee osittain showroom-tyyppisiä näyttelytiloja, joissa tuotteet ovat esillä ja joissa niitä voi kokeilla. Henkilökunta tilaa asiakkaalle tuotteen, ja se toimitetaan hänen toivomaansa paikkaan. Kivijalkamyymälän rooli muuttuu: asiakkaat odottavat saavansa asiantuntemusta ja luotettavaa tietoa myyjiltä. Myyjän rooli konsulttina ja ostoongelman ratkaisijana korostuu, ja ihmiset tulevat hakemaan henkilökohtaista, itselle kohdennettua asiakaspalvelua. Ekologisuuden ja vastuullisuuden myötä kivijalkamyymälöissä voidaan myydä myös käytettyjä tuotteita.

Tulevaisuuden kauppa rantautuu Suomeen reipasta tahtia. Digitaaliset ratkaisut helpottavat asiakaspalvelua ja kaupassa asiointia. Digisovituskopin seinässä olevasta kosketusnäytöstä voi skannata vaatteen tiedot ja tarkistaa, mitä muita kokoja ja värejä tuotteesta on saatavilla. Myyjän voi samalla kutsua apuun, jos haluttu tuote pitää tilata muualta. Myyjillä puolestaan on tablettitietokoneet, joista näkee, missä apua tarvitaan, mitä asiakas haluaa sovittaa ja millä kielellä hän haluaa palvelua.

Digitaalinen sovituskoppi helpottaa asiakaspalveluja ja asiointia kaupassa.

Älyostoskärryn näytöllä aktivoituu mainos sitä mukaa kuin asiakas liikkuu myymälässä. Tulevaisuudessa näytöllä voi myös näkyä ostoslista, jonka asiakas on kirjoittanut kotona ja joka synkronoituu älyjääkaapin sisällön kanssa. Juomakaapin läpinäkyvään oveen saattaa tulevaisuudessa ilmestyä digitaalisia mainoksia, jotka lisäävät kaupassa käynnin elämyksellisyyttä.

Kauppa vastaa myös ikääntyvien asiakkaiden tarpeisiin. Seniorikärryt ja lukulaitteet helpottavat ikäihmisen asiointia kaupassa, ja hidas kassa mahdollistaa kiireettömän kassapalvelutapahtuman. Toisaalta pikakassat tai itsepalvelukassat helpottavat kiireisen asiakkaan asiointia myymälässä. Vaivattomuutta arvostavat asiakkaat voivat tilata työpäivän aikana ruokaostoksensa jäähdytettyyn postilaatikkoon, jossa ne odottavat kotiin saapuessa.



Terveelliset elämäntavat ja omaan hyvinvointiin liittyvät asiat kiinnostavat nykykuluttajaa. Yksi kaupan megatrendi on terveellisyys. Wellness-alan tuotteet on suunnattu terveille ihmisille, jotka haluavat tuntea itsensä vieläkin terveemmiksi ja kauniimmiksi, hidastaa ikääntymisen vaikutuksia ja ehkäistä sairauksia. Wellness-ideologia kasvattaa suosiotaan: superfoodit ja terveystuotteet löytyvät lähes kaikista päivittäistavarakaupoista, ja salaattibaarit yleistyvät isoissa ruokakaupoissa. Samalla kauppa ohjaa asiakkaitaan terveellisempien elämäntapojen pariin ja vastaa kuluttajien tarpeisiin. Puhtaat raaka-aineet ja luomutuotteet löytävät tiensä tiedostavan kuluttajan ostoskassiin. Hedelmäosastolla sijaitseva mehuautomaatti tekee taatusti tuoretta mehua paikan päällä ja auttaa samalla hauskalla tavalla terveellisemmän juomavaihtoehdon valinnassa.

Asiakkaiden saatavilla on valtavasti tietoa. Se ei kuitenkaan tarkoita, että kaikki asiakkaat osaisivat, jaksaisivat tai ehtisivät etsiä kaikkea tarvittavaa tietoa ostopäätöksensä tueksi. Ihmiset tarvitsevat jatkossakin tahoja, jotka suodattavat ja tarjoavat erilaista tietoa asiakkaalle ostopäätöksen helpottamiseksi. Kun kauppa pystyy henkilökohtaistamaan asiakkaalleen tarjoamat edut ja palvelut entistä tarkemmin, molemmat osapuolet hyötyvät.

Beaconin avulla kanta-asiakas voidaan tunnistaa jo sisääntulon yhteydessä, ja esimerkiksi tuotteiden hinnoittelu on näin dynaamisempaa – kanta-asiakkaalle hinta voi olla edullisempi kuin satunnaiselle asiakkaalle.

Beacon on pieni langaton laite, joka lähettää ympäristöönsä radiosignaalia, jonka lähellä olevat älypuhelimet ja mobiililaitteet tunnistavat.

Miehittämättömät ruokakaupat saattavat olla yksi uusista tavoista henkilökohtaistaa asiakaskokemusta. Liittymällä kaupan jäseneksi asiakas hoitaa ostoksensa täysin itsenäisesti, juuri haluamanaan aikana. Kauppaan pääsee sisään pankkitunnuksilla, tuotteiden koodit skannataan puhelimella, ja niistä muodostuu sähköinen lasku, joka siirtyy asiakkaan verkkopankkiin maksettavaksi.

Tulevaisuuden kaupan toimintaympäristössä tapahtuvat muutokset liittyvät myös kansainvälisyyteen. Väestön monikulttuurisuuden lisääntymisen lisäksi tulevaisuuden kaupan tulee ottaa entistä paremmin huomioon matkailun mukanaan tuoma potentiaali. Kaupan kansainvälistymisen mahdollisuudet eivät liity tulevaisuudessa vain liiketoiminnan laajentamiseen vaan myös osaamisen monipuolistamiseen. Matkailijoita houkutteleva kauppa tarvitsee kansainvälisen tason osaamista, jota voidaan saada rekrytoimalla ulkomailta tai maahanmuuttajien joukosta. Tehdyn tutkimuksen mukaan ulkomaille matkustaa vuosittain maailmassa yli miljardi kuluttajaa, joista jokainen kuluttaa matkustaessaan keskimäärin noin 900 euroa. Tämä luo kivijalkakaupalle houkuttelevia myyntimahdollisuuksia ja markkinoita myös Suomessa.

Tulevaisuuden myymälä on minimalistisimmillaan seinä tai vitriini, jossa on tuotekuvia tai tuotteita sekä niiden yhteydessä älypuhelimella luettavat QR-koodit omatoimista mobiilimaksamista varten. Toisessa ääripäässä myymälä on konseptoitu elämys- ja viihdeyksikkö, jossa tuotteiden ostaminen tuntuu jopa toissijaiselta. Jää nähtäväksi, ovatko tulevaisuuden myymälän työntekijät kaikki itsenäisiä yrittäjiä, joiden toiminnalle kauppa tarjoaa puitteet.

TEHTÄVÄ 1 Käsitteitä

Kertaa ja määrittele seuraavat:

TEHTÄVÄ 2 Kaupan ulkoinen toimintaympäristö

Tehtävän tavoitteena on tarkastella päivittäistavarakaupan toimintaympäristöä. Valitse tarkastelusi kohteeksi jokin itsellesi tuttu päivittäistavarakauppa, jossa olet asioinut tai työskennellyt ja josta sinun on kohtuullisen helppo saada selvil–le tietoja havainnoimalla ja nettilähteistä. Muista, että päivittäistavarakauppoja on monenlaisia. Tarkastelusi lopputuloksena syntyy pieni raportti, johon kirjaat havaintojasi muun muassa seuraavista asioista:

1) Kuvaile ensin perustiedoilla valitsemaasi kauppaa: minkä niminen ja tyyppinen se on, kuuluuko se johonkin ketjuun ja missä se sijaitsee. Liitä raporttiisi kuva kaupasta.

2) Tee pienimuotoinen kaupan toimintaympäristön analyysi:
   a. Analysoi ensin toimialan yleisiä tulevaisuudennäkymiä. Voit käyttää lähteinä esimerkiksi seuraavia nettisivustoja: www.kauppa.fi (blogit ja tiedotteet), www.stat.fi (tilastotietoja kaupan alasta).
   b. Minkälaisia muutoksia yleisessä toimintaympäristössä on tapahtumassa esimerkiksi lakien ja asetuksien sekä poliittisten päätösten osalta?
   c. Etsi kuntasi nettisivuilta väestön rakenteeseen, lähialueen kehittymiseen tai kaavoitukseen liittyviä tietoja, joilla saattaisi olla vaikutusta kaupan tulevaisuuteen.
   d. Mitä muita tutkimasi kaupan tulevaisuudennäkymiin liittyviä asioita keksit?

www.kauppa.fi

www.stat.fi

3) Minkälaisia ovat tutkimasi kaupan asiakkaat ja asiakasryhmät?
   a. Kuinka paljon kaupan vaikutusalueella on asukkaita?
   b. Minkälaisia asiakasryhmiä voit havaita alueella?
   c. Minkälaista on tyypillinen ostokäyttäytyminen kaupan asiakaskunnassa (esimerkiksi suuria viikko-ostoja vai pieniä täydennysostoja)?
   d. Miten asiakasryhmien ostokäyttäytyminen poikkeaa toisistaan?

4) Kilpailija-analyysi:
   a. Etsi kilpailevien yritysten nimet ja määrät.
   b. Minkäkokoisia kilpailevat yritykset ovat esimerkiksi liikevaihdoltaan tai henkilöstömäärältään (esitä oma arviosi)?
   c. Millaisia kilpailevien yritysten konseptit ovat, eli minkälaisin keinoin ne erottuvat toisistaan? Tutustu ketjujen nettisivuihin, ja voit myös käydä paikan päällä katsomassa.
   d. Miten kilpailevien yritysten asiakaskunnat poikkeavat toisistaan?
   e. Onko markkinoille tulossa uusia kilpailijoita?

Tee lopuksi johtopäätelmät, johon kokoat yhteen ajatuksesi tutkimasi kaupan tulevaisuudennäkymistä.

TEHTÄVÄ 3 Liikeidea ja konseptit

Valitse tarkastelusi kohteeksi kaksi erikoistavarakauppaa samalta, itseäsi kiinnostavalta toimialalta. Selvitä yritysten liikeidea ja tutustu myymäläkonseptiin havainnoimalla myymälöissä, haastatteluin ja nettisivujen avulla. Etsi vastauksia seuraaviin kysymyksiin ja mieti, mitkä ovat keskeisimpiä eroja liikeideoissa ja konsepteissa.

LIIKEIDEA

Kerro yrityksen nimi ja perustiedot ja selvitä, kuuluuko yritys johonkin ketjuun. Minkämaalainen ketju on?

Kuvaile seuraavat liikeidean pääkohdat:

- Mitä tarvetta yrityksen palvelut/tuotteet täyttävät tai mitä hyötyä se tarjoaa asiakkaalle?
- Millaisia asiakkaat ja asiakasryhmät ovat?
- Miltä asiakkaat näyttävät iältään ja olemukseltaan?
- Mitkä ovat yrityksen keskeisimmät tuoteryhmät ja palvelut ja millainen palvelutaso yrityksessä on (palvelu/itsepalvelu)?
- Minkälaista mielikuvaa yritys pyrkii luomaan asiakkailleen?
- Millainen on yrityksen tapa toimia?
- Asiakaslupaus tai arvot
- Tyypillistä yritykselle
- Tuotelajitelma ja valikoimien syvyys
- Hinnoittelu yleisellä tasolla (halpa, kallis, keskihintainen)
- Saatavuus (missä ja miten tuotteita/palveluita voi ostaa)
- Viestintä (missä ja miten yritys mainostaa).

KONSEPTIT

Tarkastele myymäläkonseptia ensin ulkopuolelta:

- Missä myymälä sijaitsee ja minkälaisin opastein sinne ohjataan?
- Miten helppo myymälään on päästä?
- Millaiset ovat liikenneyhteydet ja pysäköintipaikat?
- Miten myymälät ovat avoinna?
- Onko tarjolla vaihtoehtoisia palveluita, esimerkiksi kotiinkuljetuspalvelu tai verkkokauppa?
- Miltä myymälän julkisivu ja ulkomainonta näyttävät?
- Miltä myymälän näyteikkunat näyttävät?
- Minkälaisia asioita näyteikkunoissa korostetaan?

Tarkastele ja havainnoi myymälää sisäpuolelta:

- Miltä myymälässä näyttää?
- Onko henkilökuntaa paikalla? Tervehditäänkö sinua, kun astut sisään myymälään?
- Miten tila on järjestelty? Minkälaisia tuotteita on sisääntulon yhteydessä? Entä kassojen lähettyvillä? Kuvaile myymäläkiertoa ja liitä mukaan myymälän pohjapiirros, jos sellainen on saatavilla.
- Minkälaisia myymäläkalusteita on käytetty?
- Löytyvätkö tuotteet ja hintamerkinnät helposti?
- Onko myymälä siisti? Minkälaisia värejä ja valoja myymälässä on käytetty?
- Näkyykö myymälässä tarjouskampanjoita?
- Onko myymälöillä kanta-asiakasohjelmaa?

Kirjaa ylös havaintosi ja tee yhteenveto merkittävimmistä eroista myymälöiden välillä. Liitä raporttiisi kuvia, logot eli liikemerkit ja mahdollista oheismateriaalia.

TEHTÄVÄ 4 Verkkokauppa

Etsi viimeaikaisia artikkeleita verkkokaupasta. Minkälaisia teemoja artikkelit käsittelevät?

- Mitä tuotteita suomalaiset ostavat eniten verkkokaupasta?
- Mitä ruoan verkkokauppoja Suomesta löytyy?
- Miten sovellukset, kuten foodie.fi, helpottavat kuluttajan arkea?
- Mitä tuotteita itse olet ostanut verkosta?

TEHTÄVÄ 5 Ajankohtaiset teemat

Päivittäistavarayhdistys tekee vuosittain julkaisun päivittäistavarakaupan nykytilasta ja ajankohtaisista aiheista. Tutustu viimeisimpään julkaisuun ja etsi vastauksia seuraaviin kysymyksiin:

1. Mitä tarkoittaa päivittäistavarakauppa?
2. Mitkä ovat markkinaosuuksiltaan neljä suurinta kaupan ryhmittymää?
3. Luettele, mitä kauppaketjuja ryhmittymiin kuuluu.
4. Onko ruoassa arvonlisäveroa? Miten se poikkeaa muusta Euroopasta?
5. Millä ruoan turvallisuus pyritään varmistamaan?
6. Miten pienten kyläkauppojen elinvoimaisuus pyritään turvaamaan ja miksi se on tärkeää?
7. Mitä tarkoittaa HoReCa? Miksi se on merkityksellinen toimiala?
8. Kuinka monta kertaa viikossa suomalaiset käyvät keskimäärin kaupassa? Paljonko rahaa kaupassakäyntiin käytetään suunnilleen?
9. Selvitä, mitkä ovat maailman suurimpia vähittäistavarakaupan ketjuja.

Tutustu www.kauppa.fi–sivustolta löytyviin blogeihin ja tiedotteisiin.

www.kauppa.fi

Valitse kaksi itseäsi kiinnostavaa blogia, joissa käsitellään kaupan alaan liittyviä ajankohtaisia ilmiöitä. Tee lyhyet muistiinpanot ja valmistaudu keskustelemaan aiheista.

Valitse muutama viimeaikainen tiedote Kaupan liiton tiedotteista, joissa käsitellään itseäsi kiinnostavaa aihetta. Tee lyhyt yhteenveto ja valmistaudu keskustelemaan aiheesta.

www.nrf.com

Alan ilmiöitä voi myös tutkia NRF:n (National Retail Federation) sivuilla www.nrf.com tai BRC:n (British Retail Consortiumin) sivuilla www.brc.org.uk.

www.brc.org.uk

TEHTÄVÄ 6 Muuttuva kuluttaja ja kauppa

Haastattele huoltajaasi, vanhempiasi tai isovanhempiasi. Tarkoituksesi on selvittää, minkälaisia suuria muutoksia kaupan alalla tai kuluttajakäyttäytymisessä on tapahtunut heidän elinaikanaan. Apukysymyksinä voit käyttää esimerkiksi seuraavia kysymyksiä:

- Mistä haastateltava on lähtöisin? Maalta vai kaupungista? Oliko lähistöllä paljon vai vähän kauppoja?
- Muistaako hän ensimmäisiä käyntejään kaupassa tai kioskilla? Minkälaista siellä oli?
- Miten kauppa on muuttunut? Mitkä ovat suurimmat muutokset?
- Mistä vaatteet ostettiin?
- Milloin hän teki ensimmäiset verkko-ostokset? Tekeekö hän nykyisin verkko-ostoksia?
- Minkälaisia muistikuvia haastateltavalla on kuluttamisessa tapahtuneista muutoksista?
- Muistaako haastateltava trendejä tai muoti-ilmiöitä alakouluajoilta, teini-iästä tai varhaisaikuisuudesta? Entä millaisia trendejä hänen mielestään nykyaikana on?
- Mitkä ovat olleet suurimpia muutoksen hetkiä rahan käytössä tai kulutustottumuksissa ja mistä ne ovat johtuneet?

Tee haastattelustasi raportti, jossa nostat esiin keskeiset ilmiöt.

2. Kaupan työt ja tehtävät

Tämän luvun tarkoitus on luoda kuva kaupan alasta työpaikkana. Alan perustehtäviin on helppo työllistyä, ja kun kynnys on ylitetty, voi kaupasta löytyä monenlaisia uravaihtoehtoja. Kaupan alalla voi yhdistää oman harrastuneisuuden ja kiinnostuksen kohteet palkkatyöhön. Jos intohimona ovat esimerkiksi vaatteet tai koko lapsuuden ja nuoruuden jatkunut jalkapalloharrastus, kannattaa sitä hyödyntää, kun ryhtyy etsimään työpaikkaa. Työtä voi tehdä kokoaikaisesti tai osa-aikaisesti opiskelujen ohessa oman päivärytmin mukaan, koska nykyisin kaupan alalla tehdään työtä lähes vuorokauden ympäri.

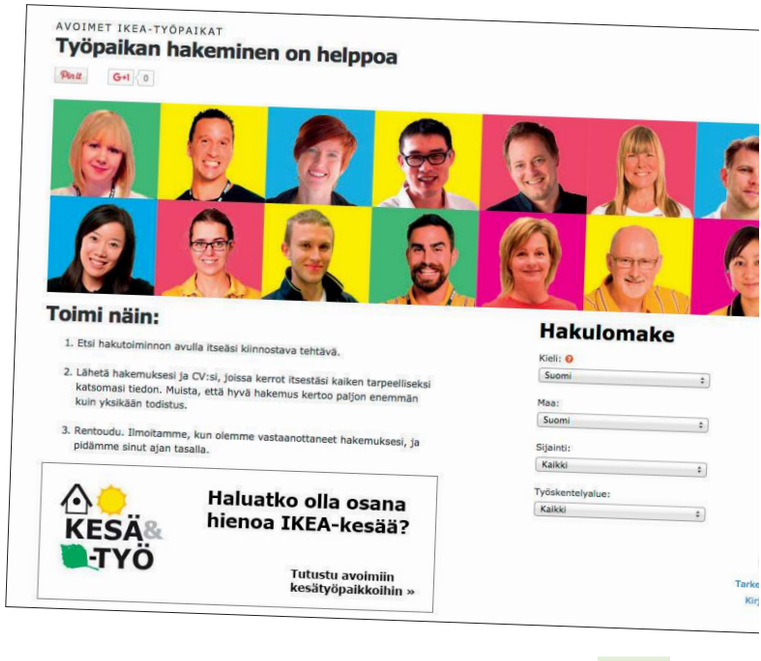
Kaupan ala tarjoaa monipuolisia mahdollisuuksia kehittyä huippuosaajaksi. Ensin alalla työskennellään perustehtävissä esimerkiksi asiakaspalvelun ja myynnin parissa, mutta kokemuksen ja osaamisen karttuessa voi helposti edetä eritasoisiin esimies- ja asiantuntijatehtäviin tai yrittäjäksi omaan kauppaan. Kaupan alalta kertynyttä työkokemusta arvostetaan myös muilla toimialoilla.

Luettuasi tämän luvun saat vastauksia seuraaviin kysymyksiin:

Kauppaan voi työllistyä eri kanavia pitkin. Kaupan lisäksi työantajana voi toimia myös valmistaja tai tavarantoimittaja, kun työskennellään esimerkiksi menekinedistäjänä. Henkilöstövuokrausyritysten kautta voi työllistyä kiertäväksi työvoimaksi kaupan eri toimipisteisiin tai turvallisuusyrityksen kautta vartijaksi kauppaan. Alalla työskennellään myös kuljetusten, varastoinnin, tietotekniikan, viestinnän, oikeudellisen neuvonnan ja hallinnon tehtävissä.

Luonteeltaan kaupan työ on nopeatempoista ihmisten ja tavaroiden parissa työskentelyä. Työtä tehdään erilaisista ihmisistä muodostuvissa tiimeissä, ja yksittäiseen päivään mahtuu lukuisia toisistaan poikkeavia asiakaskohtaamisia. Monikulttuurisuus ja kansainvälistyminen näkyvät kaupan työyhteisöissä ja asiakaskunnassa, ja ihmissuhde- ja vuorovaikutustaidot ovatkin tärkeimpiä kaupan alan osaamisvaatimuksia. Kaupan työssä hyödynnetään yhä enenevässä määrin teknologiaa ja tietoteknisiä apuvälineitä, joten tietotekniikan käyttötaidot ovat entistä tärkeämpiä.

Suomessa on 50 000 kaupan alan yritystä, jotka kokonaisuudessaan työllistävät 300 000 suomalaista. Kauppa on näin ollen elinkeinoelämän suurin työllistäjä. Erityisen paljon kaupan ala työllistää nuoria. Viidennes alle 25-vuotiaista nuorista on töissä kaupassa. Kauppa tarjoaa myös eniten kesätyöpaikkoja ja sesonki- ja kausityötä nuorille. Alalta saa varsin helposti työssäoppimispaikkoja. Työ on useimmiten kokoaikaista, mutta osa-aikaisten määrä on myös merkittävä. Yli puolet kaupan työntekijöistä työllistyy vähittäiskauppaan ja loput tukku- ja autokauppaan.



Osaaminen, työtehtävät ja ura

Kaupankäynnin ydin on tyytyväinen ja myymälään ostoksille palaava asiakas, joka mielellään suosittelee myymälää tai verkkokauppaa myös ystävilleen ja tuttavilleen. Asiakkaan tyytyväiseksi tekemiseen tarvitaan ammattitaitoista ja osaavaa henkilökuntaa.

Asiakaspalvelu- ja myyntityössä menestyminen edellyttää hyviä vuorovaikutus- ja yhteistyötaitoja ja aidosti positiivista ja innostunutta palveluasennetta. Jokainen asiakas on erilainen, ja asiakaskohtaamiset poikkeavat luonteeltaan merkittävästi. Joskus asiakas tarvitsee vain vähän neuvoa etsiessään jotakin tiettyä tuotetta, toisessa tilanteessa asiakas saattaa olla tyytymätön ostamaansa tuotteeseen ja myyjän tehtävä on hoitaa tilanne tyylikkäästi niin, että asiakas lähtee hyvillä mielin ja tyytyväisenä kaupasta.

Asiakkaiden tarpeet ovat erilaisia, mutta myös asiakkaat ovat erilaisia. Asiakkaat voivat olla eri-ikäisiä tai kulttuuritaustaltaan toisistaan poikkeavia, joten kyky kohdata luontevasti erilaisia asiakkaita ja käyttää kuhunkin tilanteeseen sopivaa kieltä ovat hyvän myyjän ja asiakaspalvelijan perustaitoja. Tuloksellisen toiminnan kannalta kauppojen tekeminen on ensisijainen tavoite, joten myyntihenkisyys, kyky selvittää asiakkaiden tarpeet ja tarjota niihin ratkaisua muodostavat myyjän osaamisen ytimen.

Tyypillisesti työtä tehdään ihmisten parissa ja tiimeissä. Työyhteisöt rakentuvat työntekijöistä, joilla voi olla hyvin erilainen tausta, osaamisalueet ja temperamentti. Kiireinen myymäläympäristö ja vuoroissa tehtävä työ edellyttää tiimityöskentelytaitoja sekä hyviä suullisia ja kirjallisia viestintätaitoja.

Vähittäiskaupassa työ on yleensä myymälämyyntiä ja asiakaspalvelua. Myyjien ja kassahenkilöiden tehtäviin kuuluu myyntityötä, asiakkaiden neuvomista ja auttamista, tavaroiden vastaanottoa ja tarkastamista, tuotteiden myyntikunnostusta ja esille laittoa sekä tavaroiden tilaamista ja hinnoittelua. Myymäläilmeestä ja siisteydestä huolehtiminen kuuluu kaikille työntekijöille.

Tyypillisiä tehtävänimikkeitä perustasolla ovat **myyjä**, **asiakasneuvoja**, **tuote-esittelijä** ja **hyllyttäjä**. Kaupan toimialasta ja koosta riippuen myyjä-nimikkeeseen voi liittyä jokin etuliite, kuten jalkine-, urheiluväline- tai tavaratalomyyjä. Kaupan eri aloilla varsinainen työ muodostuu samankaltaisista tehtävistä, vaikka tuotteet ja palvelut poikkeaisivatkin toisistaan. Mitä pienempi yritys, sitä monipuolisemmin henkilöstön ja yrittäjän tai kauppiaan on hallittava kaupan eri tehtävät.

Työtehtävät:

- tuotteiden hyllytys ja esillepano
- myymälän siisteydestä huolehtiminen
- tuotteiden hinta-merkinnät
- asiakaspalvelu ja myyntityö
- kassatyöskentely
- somistustehtävät
- tuotteiden tilaamiseen osallistuminen
- reklamaatio-tilanteiden hoitamiseen osallistuminen
- oman tuote-tietämyksen parantaminen
- kilpailijoiden seuraaminen
- kanta-asiakkuu-desta kertominen.

Työssä tarvitaan myös **tuotetietoutta**, **ymmärrystä toimialasta** ja **kaupan tietojärjestelmien ja tietoteknisten apuvälineiden käyttötaitoa**. Aloittavalla työntekijällä voi olla tuotetietoutta jostain kiinnostuksen kohteestaan, mutta muu tuotetietous karttuu työtä tekemällä. Työn tekeminen on helpompaa, jos on aidosti innostunut tuotteista, joiden parissa työskentelee.

Kokemuksen karttuessa myyjä voi saada vastuulleen oman tuoteryhmän tai osaston, jolloin hän vastaa tuoteryhmänsä tai osastonsa tuloksellisuudesta. Tuotevastuualueen hoitamiseen kuuluu normaalin myyntityön lisäksi tuotteiden tilaamista, tavaroiden vastaanottoa ja myyntikunnostusta, kampanjoiden ja esillepanojen toteutusta sekä hintamerkinnöistä ja muusta asiakasinformaatiosta huolehtimista.

Jos intoa ja kyvykkyyttä riittää, tarjoaa kauppa monenlaisia urakehitysmahdollisuuksia. Myyjän tehtävissä voi edetä lähiesimieheksi, tiiminvetäjäksi, osastovastaavaksi tai vaikka myymäläpäälliköksi.

Kaupan alan esimiestehtävissä työskentelevien pitää pystyä huolehtimaan työryhmän yhteistyön toimivuudesta, henkilökunnan hyvinvoinnista ja hyvän ilmapiirin luomisesta. Esimiestehtävissä tarvitaan strategioiden ja toimintasuunnitelmien tuntemista, kokonaisuuksien ja konseptin hallintaa, tuloshakuisuutta ja johtamistaitoa. Esimiesten ja vastuuhenkilöiden pitää myös tuntea asiakaskunta ja oma tuotealansa.

Itsepalvelukassan valvontapiste.

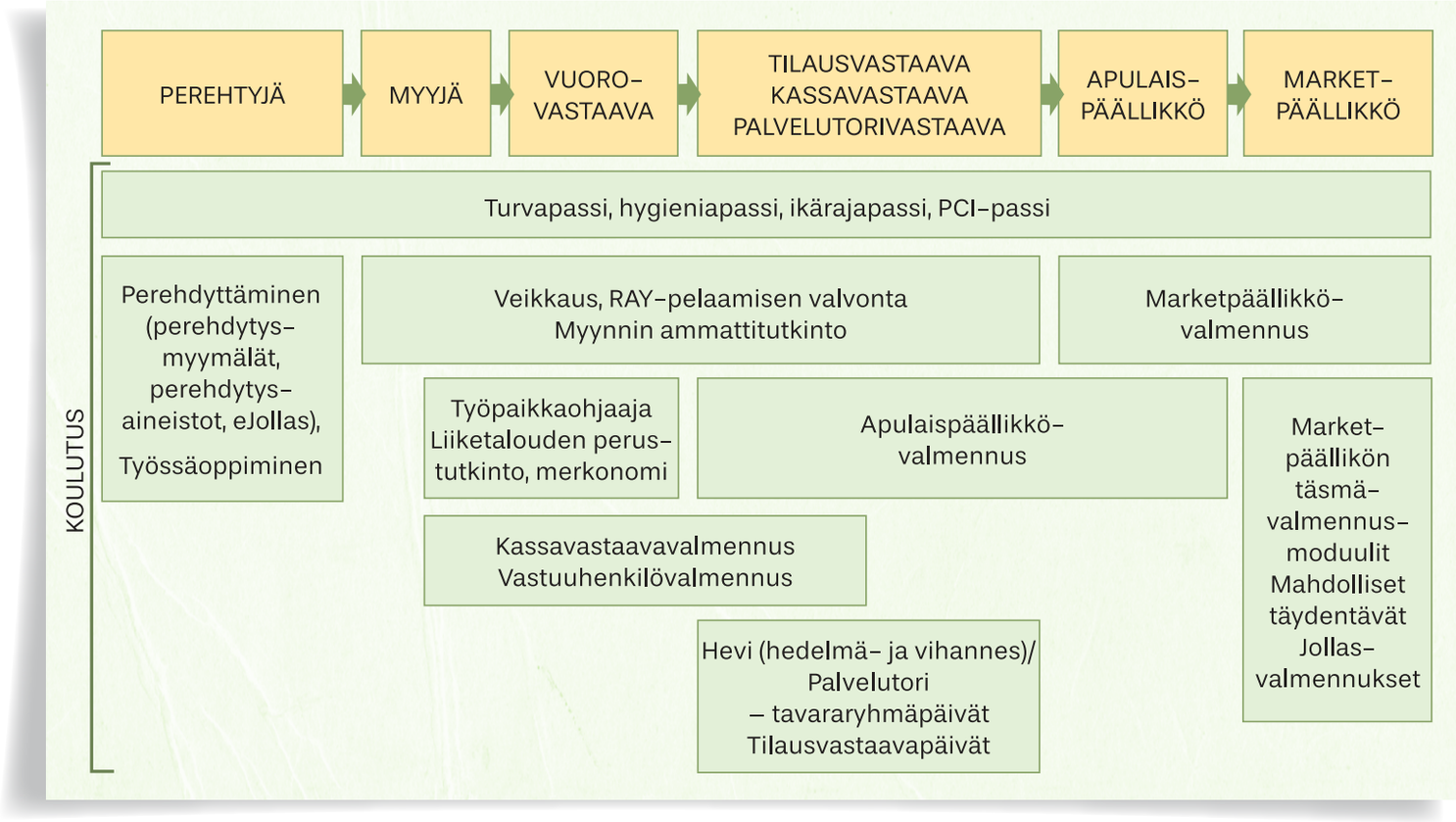
Kaupan muuttuva työ

Verkkokaupan kasvun myötä kaupan alalta poistuu perinteisiä työtehtäviä ja uusia avautuu verkkokaupan parissa. Merkonomeille soveltuvia työtehtäviä verkkokaupassa ovat esimerkiksi tuotetietojen päivitys, tuotekuvausten tekeminen, tilausten vastaanotto, keräily, tavaroiden lähetykset, asiakaspalvelu eri kanavissa ja palautusten ja reklamaatioiden hoito. Kivijalkamyymälöiden yhteydessä saattaa toimia verkkokauppa, jolloin myyjän täytyy osata hoitaa sekä perinteisen myymälän että verkkokaupan työtehtäviä. Asiakaspalvelua saa yhä useammin verkkokaupoissa ja verkkosivuilla chat-palvelujen muodossa. Itsepalvelutoiminnot ja digitalisoituminen esimerkiksi kassojen yhteydessä vähentävät kassojen tarvetta, mutta asiakkaat tarvitsevat apua uusien laitteiden ja järjestelmien kanssa.

Verkkokaupan chat-asiakaspalvelu.

Kaupan alan ura voi jatkua myös myyntiä tukevissa toimisto- ja asiantuntijatehtävissä. Toimisto- ja asiantuntijatyötä tehdään kaupan isoissa yksiköissä, tukkukaupassa ja ketjuohjauksessa erilaisten kaupan toimintojen, kuten osto-, hankinta-, markkinointi- ja materiaalitoimintojen parissa. Tehtävänimikkeenä voi olla esimerkiksi ostaja, ostoassistentti, valikoimasuunnittelija tai järjestelmäasiantuntija. Kaupan ala kansainvälistyy entisestään, joten ura voi jatkua myös ulkomailla kaupan kansainvälisten toimintojen parissa.

Tyypillinen urapolku S-marketissa.



Vähittäiskaupan osaamistarpeet

Opetushallitus julkaisi vuoden 2016 alussa Vähittäiskaupan osaamistarveraportin, jossa ennakoidaan kaupan alan tulevaisuuden osaamistarpeita. Raportin mukaan keskeisiä kaupan alan tulevaisuuden osaamistarpeita ovat:

- tieto- ja viestintäteknologian osaaminen ja uuden teknologian hyödyntäminen
- data-analyysiosaaminen (big data + asiakastieto) ja ennakointi
- viestintä- ja vuorovaikutustaidot eri kanavissa
- laaja-alainen asiakasosaaminen ja asiakaslähtöisyys
- kansallinen ja kansainvälinen kulttuuriosaaminen
- brändiosaaminen ja konseptointiosaaminen
- yrittäjämäisyys, muutoksensietokyky ja joustavuus
- turvallisuus (ml. tietoturva) ja vastuullisuus
- verkosto-osaaminen
- logistinen optimointiosaaminen
- innovatiivisuus.

Vähittäiskaupan tulevaisuuden osaamistarpeita kartoittaneet asiantuntijat pohtivat myös millaisia uusia ammatteja alalle voisi tulevaisuudessa syntyä. Ryhmä ideoi seitsemän uutta tehtäväkokonaisuutta: ostoskumppani, ravitsemusneuvoja, henkilökohtainen vastuullisuusostaja, Big data analysis -päällikkö, hyvinvointineuvoja, seremoniamestari ja yhteisöpalvelija.

Etsi OPH:n raportista mitä edellä mainitut tehtäväkuvaukset pitävät sisällään.

www.oph.fi -> Vähittäiskaupan osaamistarveraportti

Kauppiasyrittäjyys

Kaupan alan työllisistä 39 000 toimii yrittäjinä. Yrittäjyys harvemmin on aivan ensimmäisiä kaupan alan töitä, mutta työskentelyvuosien karttuessa kauppiasyrittäjyys voi olla hyvä vaihtoehto, jos on luonteeltaan yrittäjähenkinen ja valmis ottamaan yrittäjyyteen kuuluvia riskejä. Kauppiasyrittäjä ostaa tavaraa tukkuliikkeistä ja myy tuotteet edelleen kuluttajille marketeista, myymälöistä tai kioskeista. Tuotteet vaihtelevat liikkeen mukaan ruokatarvikkeista kodinkoneisiin.

Vähittäiskauppiaan työtehtävät vaihtelevat suuresti yrityksen toimialan ja koon mukaan. Pienessä myymälässä kauppias tekee sisäänostoja ja palvelee itse asiakkaita sekä vastaa monista käytännön tehtävistä. Suuressa myymälässä kauppiaalla on hoidettavanaan paljon markkinoinnin suunnittelua ja seurantaa sekä henkilöstöasioita. Vähittäiskauppiaan työssä keskeistä on yhteydenpito asiakkaisiin ja tavarantoimittajiin. Muita tehtäviä ovat budjettien laadinta, markkinointisuunnittelu, kilpailutilanteen, hintojen, myyntiraporttien ja kannattavuuden seuranta sekä tuotevalikoimien ja myymälätilojen kehittäminen, myynninedistäminen ja esimiestehtävät.

Vähittäiskauppias toimii itsenäisenä yrittäjänä mutta kuuluu yleensä johonkin kauppaketjuun tai -ryhmittymään. Hän on tällöin sitoutunut ketjun toimintatapaan, yhteisiin tuotevalikoimiin sekä osittain yhteisiin tilauksiin ja markkinointiin.

Kauppias voi perustaa oman liikkeen kokemuksensa tai jonkin kiinnostuksen kohteensa pohjalta, tai kauppiasurasta kiinnostunut voi ostaa valmiin liiketoimintamallin esimerkiksi franchisingyrittäjänä. Kaupan suuret ryhmittymät tarjoavat erinomaisia kauppiasvalmennusohjelmia aiheesta kiinnostuneille.

"Suomessa on tällä hetkellä noin 1 100 K-kauppiasta, joista ruokakauppiaina toimii noin 850 yrittäjää. K-kauppiasyrittäjä tuo hyvän palvelun, osaamisen ja paikallistuntemuksen kautta lisävoimaa ketjutoimintaan. K-kauppiaat vastaavat kauppansa asiakastyytyväisyydestä, henkilökunnasta ja liiketoiminnan tuloksellisuudesta."

K-KAUPPIASLIITTO

www.franchising.fi

www.ketju.fi

www.k-kauppias-liitto.fi

www.kauppiasura.fi

Kauppiasyrittäjyys voi olla pientä tai suurta rakkautta lajiin

Helsingin kaupunki helpotti vuonna 2014 kansainvälisen katuruokatrendin myötä liikkuvia myyntipisteitä koskevia lupakäytäntöjään. Tuolloin kaupunki salli maksua vastaan pienimuotoisen myynnin liikkuvista myyntipisteistä merkityillä paikoilla. Seuraava kesä toi lisähelpotuksia, joiden myötä kaupungille riitti pelkkä ilmoitus ennen myyntitoiminnan aloittamista. Kesällä 2015 17-vuotiaalle Otsolle tarjoutui tilaisuus tienata kesäansionsa yrittäjänä. Otson isällä sattui olemaan italialainen koppimopo Ape Piaggio, ja Otso päätti hyödyntää sitä myyntityössään. Tarkoitus oli myydä virvoitusjuomia, kahvia, pullaa ja makeisia moposta. Otso perusti toiminimen Helsingin Eväspyörä ja oli yhteydessä Laitilan virvoitusjuomatehtaaseen neuvotellakseen sopivista limonadien ostohinnoista mainosnäkyvyyttä vastaan. Laitilalaiset innostuivat ideasta, maksoivat koppimopon mainosteippaukset ja joustivat juomien hinnoissa.

Otso kierteli kotinsa lähellä rannoilla ja tapahtumissa. Sattumoisin kesä 2015 oli ilmojen suhteen erittäin kehno, eikä myyntipäiviä kertynyt kovinkaan monta. Suurimmaksi myyntimenestykseksi nousi viikko, jolloin jalkapalloturnaus Hesa Cup järjestettiin. Otsolle kokemus yrittäjänä oli kuitenkin merkittävä. Hän sai oppia lupakäytännöistä, laskelmien tekemisestä ja myyntityöstä. Jos Otsolta kysyy, mitä hän piti kokemuksesta, on vastaus varsin yksiselitteinen: "Tätä kauppiasasiaa pitää vielä miettiä..." Mutta kuka tietää, vaikka kipinä kesän lämmetessä jälleen syttyisi.

Tikkalan veljekset

Teemu ja Ilari Tikkala aloittivat K-kauppiasuransa 23.11.2014 Helsingissä sijaitsevan K-supermarket Torpparinmäen kauppiaina. Tradenomiksi opiskellut Teemu (31) ja kauppatieteiden maisteriksi valmistunut Ilari (29) seuraavat kauppiasisänsä jalanjälkiä.

"Olimme Ilarin kanssa pohtineet jo pitkään, että haluaisimme olla yhdessä yrittäjiä, ja yritysideoitakin oli useita. Lopulta kuitenkin totesimme, että kaikkein eniten haluamme ruokakauppiaiksi, ja sille tielle lähdimme", Teemu kertoo.

Molemmat ovat olleet isänsä kauppapaikoissa töissä nuoresta lähtien. Työt alkoivat hedelmien ja vihannesten hyllyttämisestä sekä marjamyynnistä edeten vastuullisempiin tehtäviin. Kesälomat ja viikonloput kuluivat kaupan töissä. Kun Ilari valmistuttuaan lähti ensin rahoitusalalle ja sitten Ernst & Youngille konsultiksi, Teemu jäi kauppaan ja toimi myymälävastaavana.

Teemu ja Ilari suorittivat Ruokakeskon kauppiasvalmennuksen, ja kuukautta ennen valmistumista heille tarjottiin kauppapaikkaa K-supermarket Torpparinmäessä. Tikkalan veljekset halusivat tuoda kauppaan muun muassa ruokaisaa runsautta ja uusia tuotteita. Markkinoinnissa ja asiakasviestinnässä veljekset ovat rohkeasti ja menestyksekkäästi hyödyntäneet sosiaalista mediaa.

"Torpparinmäessä asuu aktiivista väkeä, joten uskomme, että tavoitamme heitä ketjun markkinoinnin lisäksi myös sosiaalisen median kautta. Haluamme luoda kaupan ympärille yhteisön, joka voi vaikuttaa esimerkiksi kaupan valikoimiin ja ottaa osaa sen kehittämiseen."

Ensimmäistä vuotta kauppiaina veljekset kuvaavat seuraavasti:

"Ensimmäinen vuosi kauppiaana oli hauska ja erittäin opettavainen. Myynti kehittyi paremmin kuin osasimme odottaa, vaikka kyllä tiesimme, että Torpparinmäessä on potentiaalia. Lopullinen lähes 28 prosentin myynninkehitys ylitti jopa omat optimistiset ennusteemme."

"Toivommekin, että sama tahti jatkuu vuonna 2016. Pohjatyö on nyt tehty, joten voimme keskittyä pienempien yksityiskohtien parantamiseen. Tärkeää on myös, että ehdimme nyt ottaa hieman rennommin, jolloin aikaa jää enemmän perheelle ja ystäville."

Jotta Torpparinmäessä olisi kiva käydä

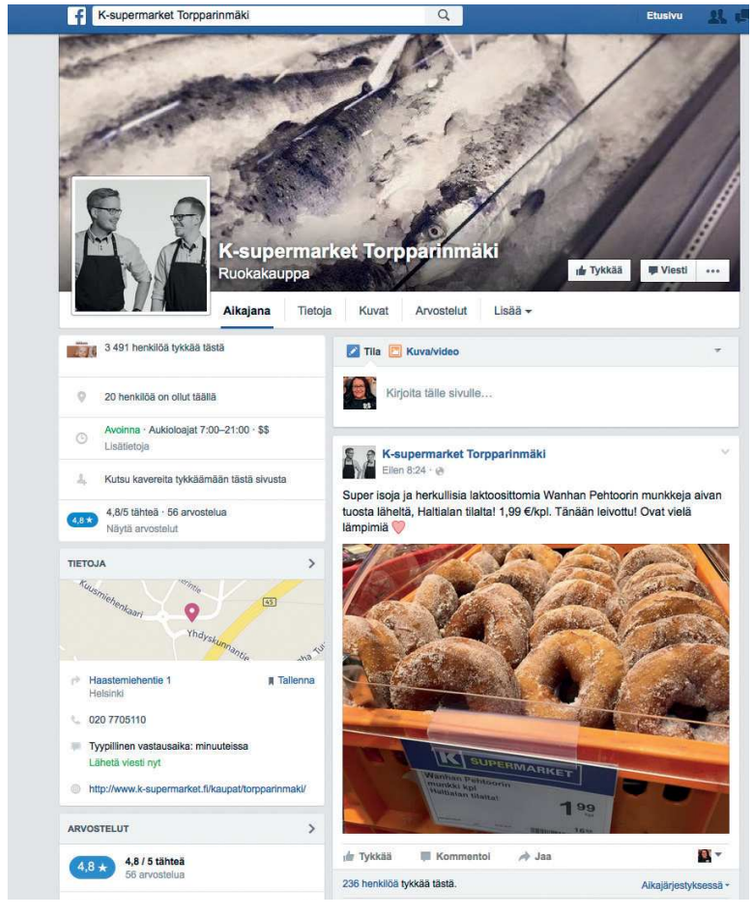
- johdetaan vahvasti esimerkillä
- vähintään toinen on koko ajan paikalla klo 6–18 välillä
- panostetaan tuoreuteen ja oikeaan valikoimaan
- vahva sosiaalisessa mediassa
- Facebook-sivuilla yli 2 400 tykkääjää, sivut avattu marraskuussa 2014
- aktiivinen ja reaaliaikainen asiakaspalvelu.

Käy tutustumassa kauppiasveljesten Facebook-sivustoon, jossa he esittelevät kauppiaselämän arkea ja iloja.

www.facebook.com/ksmtorpparinmaki/?fref=ts

Lue kauppiasveljesten opettavaisesta blogista ajatuksia S-marketin Halpuutimme hintoja –kampanjasta, hävikin hallinnasta ja myynnin kehityksestä.

www.tikkalabros.fi



Koulutus kaupan alalla

Tyypillisin kaupan alan koulutustausta on liiketalouden perustutkinto eli merkonomin tutkinto. Koulutuksen eri tutkinnon osat kerryttävät kaupan alan työtehtävissä tarvittavia asiakaspalvelu- ja myyntitaitoja. **Asiakaspalvelu** -tutkinnon osa on kaikille merkonomiopiskelijoille pakollinen ja tarjoaa ensimmäisen kosketuspinnan kaupan alaan tai asiakaspalveluun liittyvään työhön. Useat oppilaitokset tarjoavat myös **Kaupan myynti ja palvelu** -tutkinnon osaa, joka on tarkoitettu juuri kaupan alan myyntitehtäviin valmistavaksi. Oman kiinnostuksen mukaan voi osaamista syventää **visuaalisen myyntityön**, **sähköisen kaupankäynnin** tai **tuoteneuvonnan opinnoilla**. Osaamista voi myös syventää valitsemalla tutkinnon osan kokonaan toiselta osaamisalalta.

Hygieniapassi:
www.evira.fi

Ikärajapassi:
www.pty.fi

Mestarimyyjä-koulutuksen esittelyvideo:
www.youtube.com/watch?v=ouK8Q9oURIo

Opintojen aikana kannattaa hankkia osaamista todentavia passeja ja todistuksia. Oppilaitokset saattavat tarjota esimerkiksi **hygieniapassin**, **ikärajapassin** tai **K-ryhmän Mestarimyyjäkoulutuksen** suorittamismahdollisuuden. Elintarvikelaki määrää, että hygieniapassia tarvitaan, jos työssä käsitellään pakkaamattomia tai helposti pilaantuvia elintarvikkeita. Ikärajapassi liittyy kaupan ikärajojen omavalvontaan ja on tarkoitettu kassalla työskenteleville henkilöille. Mestarimyyjäkoulutus tarjoaa opiskelijoille ajankohtaista tietoa kaupan alasta ja vähittäiskaupan toiminnasta verkko-oppimisympäristössä. Mestarimyyjäkoulutusta voi opiskella ammatillisissa oppilaitoksissa ja ammattikorkeakouluissa ympäri Suomen. Mestarimyyjäkoulutus on tarkoitettu myös kaupassa työskenteleville henkilöille. Jos oppilaitos ei tarjoa edellä mainittuja koulutuksia, kannattaa itsenäisesti tutustua niiden suorittamismahdollisuuksiin, sillä kyseisten passien puuttuminen saattaa olla työllistymisen este. Passeja voi suorittaa kohtuullisen pienin kustannuksin myös omatoimisesti.

Yksi oppimisen muoto taidokkaille ja kilpailuhenkisille nuorille on osallistuminen **ammattitaitokilpailuun**. Skills Finland järjestää ammattitaidon suomenmestaruuskilpailut, joissa ammatillisten oppilaitosten opiskelijat voivat kilpailla 42 ammattitaitolajissa. Merkonomin koulutusta lähimpänä olevat osakilpailut ovat asiakaspalvelu ja myynti, visuaalinen markkinointi ja yrittäjyys. Vuosittain järjestetään kymmeniä semifinaaleja, ja varsinaisessa finaalissa kilpailee 400 oman alan osaajaa.

SkillsFinland

Opiskelija taitajafinaalin hyllytystehtävää suorittamassa.

Toisen asteen peruskoulutuksen jälkeen voi ammattitaitoa kehittää suorittamalla **myynnin ammattitutkinnon**, **lähiesimiestyön ammattitutkinnon**, **kaupan esimiehen erikoisammattitutkinnon** tai jonkin työpaikan toimialaan liittyvän ammattitutkinnon. Jos haluaa suunnata jatko-opintoihin, voi ammattikorkeakoulussa suorittaa tradenomin ja kauppakorkeakoulussa kauppatieteen kandidaatin tai kauppatieteen maisterin tutkinnon. Korkeakoulututkinnon suorittaneilla on paremmat mahdollisuudet sijoittua kaupan alan esimies- ja johtotehtäviin.

Kaupan alalla ymmärretään ammattitaitoisen ja osaavan henkilökunnan merkitys. Suurimmat ketjut ja kaupparyhmittymät kouluttavat ja kehittävät aktiivisesti henkilöstöään erilaisilla koulutusohjelmilla, jotka voivat tähdätä myyjien perusosaamisen lisäämiseen tai esimies-, myymäläpäällikkö- tai kauppiasvalmiuksien hiomiseen. Kaupan koulutukset voivat olla myös tutkintoon johtavia koulutuksia.

Työn hakeminen

Ensimmäinen vaihe alalle hakeutumisessa on mahdollisten työ- tai työssäoppimispaikkojen etsiminen. Etsimisen voi aloittaa tutustumalla internetissä avoimiin työpaikkoihin ja niissä tarvittaviin osaamis-

"S-Trainee on S-ryhmän koulutusohjelma ylemmän korkeakoulututkinnon suorittaneille tai pian valmistuville. Ohjelman kautta valmennamme työuran alkuvaiheessa olevia nuoria kykyjä tulevaisuuden avaintehtäviin. Tarvitsemme monenlaista osaamista, joten ohjelma voi tarjota upean lähtölaukauksen sinunkin uratarinallesi!"

www.s-kanava.fi/web/s-ryhma/s-trainee

Lidlin Duales Studium -ohjelma yhdistää korkeakouluopintoja ja käytännön työtä. Kolmen vuoden palkallisten opintojen jälkeen valmistuneiden taskussa on tutkintotodistus ja valmiudet asiantuntija- tai esimiestehtäviin kaupan alalla. Kolmivuotinen ohjelma yhdistää teorian ja käytännön, ja sen aikana suoritetaan kansainvälinen Bachelor of Arts -tutkinto.

http://tyopaikat.lidl.fi

vaatimuksiin. Avoimia työpaikkoja löytyy helposti työpaikkoja tarjoavilta sivustoilta. Ensin kannattaa kuitenkin miettiä tarkkaan, mistä kaupan toimialasta on kiinnostunut ja minkälaisten tuotteiden ja palveluiden parissa haluaisi työskennellä. Jos itsellään on jo selkeä kuva kaupan toimialasta, jolla haluaisi työskennellä, voi etsinnän aloittaa kaupparyhmittymien ja -ketjujen omien nettisivujen avoimet työpaikat -osiosta.

www.oikotie.fi

www.te-palvelut.fi

www.monster.fi

Työpaikkailmoituksiin, kerrottuihin työtehtäviin ja osaamisvaatimuksiin tutustumalla muodostuu kuva siitä, mitä hakijoilta odotetaan. Seuraavaksi kannattaa laatia CV eli ansioluettelo. Ansioluettelon tekemistä on todennäköisesti harjoiteltu jo opintojen yhteydessä aiemmin. Ansioluetteloon tiivistetään omat henkilötiedot, koulutus, työkokemus, harrastukset ja ydinosaaminen. Vaikka varsinaista työkokemusta ei vielä olisikaan, on monenlaista osaamista, esimerkiksi ryhmätyö- ja vuorovaikutustaitoja sekä tiedollisia perusvalmiuksia, syntynyt jo opiskeluiden aikana. On erittäin tärkeää tietää omat osaamisalueensa ja vahvuutensa. Niiden tunnistamiseen saa apua myös opettajilta.

TULE MUKAAN REIPPAASEEN JOUKKOOMME!

Alepa on pääkaupunkiseudulla toimiva pienmyymäläketju, joka on asiakkaita lähellä. Myymälät ovat avoinna kaikkina viikonpäivinä ja palvelevat laajoin aukioloajoin (ma–la klo 7-23 ja su klo 9–23, osa myymälöistä on avoinna 24/7).
Avaamme kevään 2016 aikana useita uusia myymälöitä ja tarvitsemme joukkoomme lisää osaavia ja innokkaita työntekijöitä eri puolille pääkaupunkiseutua.

ODOTAMME SINULTA:
- positiivista ja esimerkillistä asiakaspalveluasennetta
- kykyä oma-aloitteisuuteen ja yhteistyöhön
- luotettavuutta ja joustavuutta
- mahdollisuutta työskennellä vaihtelevissa työtehtävissä ja työvuoroissa kaupan aukioloaikojen mukaisesti.

Arvostamme aikaisempaa kokemusta kaupan työtehtävistä.

TARJOAMME:
- ammattitaitoiset työkaverit ja mukavan työympäristön
- vakituisen työsuhteen
- HOK-Elannon kilpailukykyiset henkilökuntaedut
- perehdytyksen Alepan työtehtäviin yhteistyökumppanimme kanssa yhteistyössä.

Oletko juuri sinä etsimämme henkilö? Hae paikkaa täyttämällä hakemus viimeistään 10.1.2016 osoitteessa www.s-kanava.fi/tyopaikat. Täytämme paikkoja jo hakuajan kuluessa hakemusten saapumisen myötä.

alepa

KAIKKEA SE KAUPPA KEKSII.

Omistajan käyntikortti

HOK-ELANTO

ALEPA ON PÄÄKAUPUNKISEUDUN JOHTAVA LÄHIKAUPPAKETJU S-RYHMÄN SUURIMMASSA ALUEOSUUSKAUPASSA. HOK-ELANNOSSA. ALEPA-MYYMÄLÖITÄ ON LÄHES 100. VUODEN 2014 MYYNTI OLI 405 MILJ.€ JA HENKILÖKUNTAA ON YLI 1000.

Lisäksi kannattaa laatia pienimuotoinen työhakemus, jolla kyseistä työtä haetaan. Ohjeita CV:n ja työhakemuksen laatimiseksi löytyy esimerkiksi työnhakusivustoilta. Työpaikkailmoitusten yhteydessä yleensä kerrotaan, miten hakemukset tulee lähettää. Työhakemus voi olla myös nettilomake, mutta myös tuolloin on hyvä, että CV ja hakemus ovat laadittuina. Niistä voi kopioida tarvittavat tiedot sähköiselle lomakkeelle.

Työtä tai työssäoppimispaikkaa voi hakea myös ottamalla henkilökohtaisesti yhteyttä kiinnostaviin kauppoihin. Yhteydessä voi olla joko puhelimitse tai käymällä paikan päällä. Näihin tilanteisiin kannattaa valmistautua selvittämällä ensin yrityksen taustatietoja ja kirjoittamalla muistiin, mitä haluaa tilanteessa kysyä ja sanoa. CV ja hakemus kannattaa tässäkin tapauksessa olla valmiina, jolloin ne voi ottaa mukaan käynnille tai vaihtoehtoisesti lähettää etukäteen sähköpostilla kauppiaalle. Henkilökohtainen yhteydenotto on aina osoitus aktiivisuudesta ja aloitteellisuudesta. Yhteydenoton aikana on tärkeää muodostaa hyvä ensivaikutelma. Hyvä ensivaikutelma syntyy, kun tervehtii, esittäytyy ja kertoo asiansa reippaasti, muistaa ryhdikkään ja huolitellun olemuksen eikä unohda hyviä käytöstapoja.

Pääsitkö työhaastatteluun?

Valmistaudu haastatteluun huolella selvittämällä perustiedot työnantajasta ja miettimällä omaa osaamistasi ja motivaatiotasi. Selvitä haastattelupaikan sijainti ennalta ja varaa riittävästi aikaa matkaan, jotta olet varmasti ajoissa. Pukeudu tilanteen edellyttämällä tavalla ja muista ensivaikutelman merkitys. Ensivaikutelman syntymistä tukee esittäytyminen kaikille, silmiin katsominen ja reipas kättely.

Haastatteluissa kysytään yleensä taustaa, pätevyyttä, työelämätaitoja, motivaatiota, odotuksia ja oppimishalukkuutta koskevia kysymyksiä.

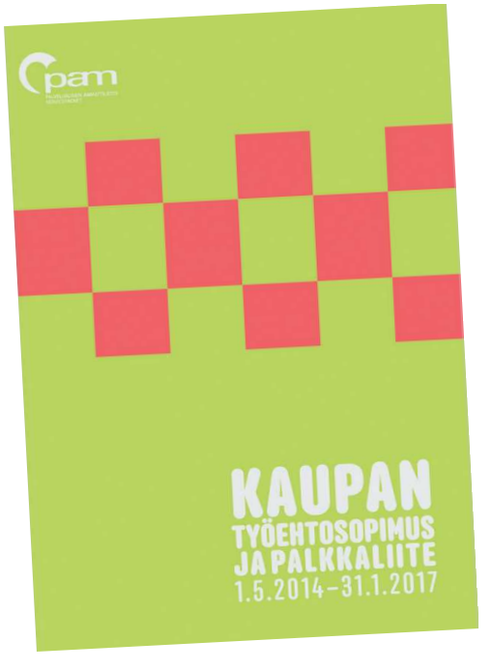
Vinkkejä:
- Vastaa kysymyksiin rehellisesti ja ole oma itsesi.
- Nuoren hakijan kannattaa korostaa oppimishalukkuutta.
- Kerro asioista, jotka osaat.
- Kerro osaamisestasi esimerkein.
- Kerro, mitä olet saanut aikaiseksi.
- Mieti valmiiksi muutamia heikkouksiasi, joissa haluat kehittyä.
- Valmistaudu esittämään kysymyksiä yrityksestä tai työstä.

ONNEA HAASTATTELUUN!

Työsuhde

www.pam.fi

Kun työsuhde alkaa, kannattaa aina tehdä **kirjallinen työsopimus**. Myös suullinen sopimus on pitävä, mutta kirjallisesta työsopimuksesta käy jälkikäteenkin ilmi, mitä on sovittu. Jos kysymys on palkattomasta työssäoppimisesta, tehdään yleensä koulutussopimus oppilaitoksen, työpaikan ja työssäoppijan välillä. Työsopimuksessa määritellään työtehtävät, työaika ja työsuhteen kesto sekä työnantajan ja työntekijän oikeudet ja velvollisuudet.



Työelämää säädellään laeilla ja sopimuksilla. Keskeiset työelämää säätelevät lait ovat työsopimuslaki, jolla määritellään työsuhteen perussäännökset, työaikalaki, jolla rajoitetaan työajan pituutta, ja vuosilomalaki, jolla turvataan työntekijän oikeus vuosilomaan. Kaupan perustöissä noudatetaan **Kaupan alan työehtosopimusta**, jossa Kaupan liitto (työnantajan edustajana) ja PAM palvelualojen ammattiliitto (työntekijöiden edustajana) ovat sopineet alalla noudatettavista vähimmäisehdoista, kuten palkasta, työajasta, sairausajanpalkasta ja arkipyhäkorvauksista. Ehdot ovat minimiehtoja, joita työnantajan tulee vähintään noudattaa kaikkien työntekijöidensä työsopimuksissa. Kaupan työehtosopimusta noudatetaan yrityksissä, joiden toimialana on vähittäiskauppa, tukkukauppa, agentuuritoiminta, kioskikauppa, huolto- ja liikenneasematoiminta, kaupan palvelu- ja tukitoiminta tai konevuokraus. Kaupan alalla työskentelee paljon myös niin sanottuja vuokratyöntekijöitä, joihin sovelletaan samoja työehtoja kuin kaupan omiin työtekijöihin.

Työsopimusta solmittaessa sovitaan usein ensin koeajasta, joka antaa sekä työntekijälle että työnantajalle mahdollisuuden tutustua toisiinsa ilman irtisanomisajan rajoitteita. Koeajan kuluessa työsuhteen alkamisen jälkeen niin työnantaja kuin työntekijäkin voivat purkaa työsopimuksen heti.

Yleensä työsuhde alkaa **koeajalla**, jonka aikana työntekijä tutustuu työhönsä ja työnantaja työntekijän tapaan tehdä työtä. Koeajan aikana työsuhde voidaan purkaa ilman irtisanomisaikaa.

Työsuhteen kesto määritellään joko toistaiseksi tai määräaikaisesti voimassaolevaksi. Toistaiseksi voimassaoleva työsuhde tarkoittaa vakinaista työsuhdetta, joka voidaan päättää irtisanomalla tai purkamalla. Määräaikaisia sopimuksia solmitaan, kun on kysymys selkeästi kausiluonteisesta työstä, kuten sijaisuuksista äitiyslomien, vuosilomien tai sesonkihuippujen ajaksi.

Työn määrä ja työaika määritellään työsopimuksessa. **Kokoaikaisessa** työsuhteessa työaika on 37,5 tuntia viikossa. Kaupan alalla tehdään paljon myös **osa-aikaista** työtä, jolloin vähimmäisviikkotyöaika on sovittava työsopimuksessa. Lisäksi kaupan alalla käytetään niin sanottuja tarvittaessa työhön kutsuttavia työntekijöitä, jotka paikkaavat työvoiman tarvetta ruuhkahuippujen tai vaikka sairaustapauksien yhteydessä.

Kaupan aukioloaika vaikuttaa merkittävästi työntekijän työvuorojen sijoittumiseen ja työaikajärjestelyihin. Vaikka viikkotuntimäärä kaupan työehtosopimuksessa on määritelty 37,5 tunniksi ja päivittäinen työaika enintään 9 tunniksi, voivat nämä vaihdella jonkin verran niin sanotun tasoittumisjärjestelmän puitteissa. Työviikko on yleensä viisipäiväinen, mutta arkipyhät lyhentävät työviikkoa. Normaaliin työpäivään kuuluu taukoja. Jos työpäivä kestää yhtäjaksoisesti 7 tuntia, kuuluu siihen tunnin mittainen ruokatauko, joka paikallisesti sopimalla voidaan lyhentää puoleen tuntiin. Jos työpäivä kestää yli neljä tuntia, kuuluu siihen yksi kahvitauko, ja jos työaika on yli kuusi tuntia, kuuluu päivään kaksi kahvitaukoa. Kahvitaukojen kestosta sovitaan työpaikalla.

Työsuhteessa palkansaajalla on oikeus palkalliseen **vuosilomaan**. Vuosilomaa kertyy kaikilta niiltä kuukausilta, joina työntekijä on työskennellyt vähintään 14 päivää tai 35 tuntia. Vuosilomaa kertyy 2–2,5 päivää kuukaudessa.

Työsuhteen aikana työntekijälle saattaa tulla tilanteita, jolloin hän sairastumisen tai jonkin muun syyn johdosta joutuu olemaan **poissa työstä**. Lailla on pyritty turvaamaan työsuhteen jatkuminen myös tällaisissa tilanteissa. Työntekijän on viipymättä ilmoitettava poissaolostaan työnantajalle, ja pyydettäessä työntekijän on näytettävä lääkärintodistus työkyvyttömyydestään. Työsuhteen pituus vaikuttaa aikaan, jona työntekijä on oikeutettu saamaan palkkaa. Palkallisia poissaoloja ovat myös alle 10-vuotiaan lapsen sairastuminen, vihkiminen, 50- ja 60-vuotispäivät, kuolemantapaukset lähipiirissä ja merkittävät yhteiskunnalliset tehtävät.

Kaupan alalla **palkan suuruuteen** vaikuttavat työtehtävät, koulutus, palvelusvuodet, lisät ja työntekemispaikkakunta. Palvelusvuosiin lasketaan alalla tehty tai alaan rinnastettavissa oleva työ. Myyjät ja myymälätyöntekijät jaetaan työtehtävien perusteella kahteen eri vaatimustasoluokkaan. Lisiä ovat esimerkiksi ilta- ja lauantailisät. Iltalisää kertyy kello 18–24 ja lauantailisää kello 13–24 tehdystä työstä. Perustason myyjä, joka on ollut pääkaupunkiseudulla kaupassa töissä yhden vuoden, saa noin 11 euroa tuntipalkkaa. Iltalisän suuruus on 4,09 euroa tunnilta. Kaupan alalla myyjien keskipalkka oli vuonna 2014 noin 2 290 euroa kuukaudessa.

Kaupan työntekijöiden kuukausi- ja tuntipalkat 1.3.2016 alkaen
(tuntipalkat suluissa)

Helsinki, Espoo, Kauniainen, Vantaa				
Palkkaryhmä	**1. vuonna**	**3. vuonna**	**5. vuonna**	**8. vuonna**
A	1 693 (10,58)	1 754 (10,96)	1 848 (11,55)	1 937 (12,11)
B1	1 779 (11,12)	1 838 (11,49)	1 939 (12,12)	2 026 (12,66)
B2	1 795 (11,22)	1 863 (11,64)	1 967 (12,29)	2 055 (12,84)
C1	1 903 (11,89)	1 969 (12,31)	2 093 (13,08)	2 187 (13,67)
C2	1 917 (11,98)	1 987 (12,42)	2 120 (13,25)	2 221 (13,88)
D	2 018 (12,61)	2 094 (13,09)	2 235 (13,97)	2 405 (15,03)

Kun opiskelija saa ammatillisen perustutkinnon, esimerkiksi **merkonomin tutkinnon** suoritetuksi, luetaan hänet heti palkkataulukon mukaan kolmannen vuoden työntekijäksi. Kaupan alalla harjoittelijoina työskenteleville maksetaan 85 prosenttia ensimmäisen vuoden myyjän palkasta.

Toistaiseksi voimassaoleva työsuhde voi päättyä irtisanoutumiseen tai irtisanomiseen. Jos työsuhde halutaan näin lopettaa, astuu voimaan irtisanomisaika, jonka aikana työtä jatketaan normaalisti. Työssäoloaika vaikuttaa irtisanomisajan pituuteen.

Työsuhteeseen saattaa kuulua erilaisia etuuksia, joilla työnantaja pyrkii sitouttamaan työntekijöitä. Näitä voivat olla esimerkiksi henkilökunta-alennukset kaupassa tai ketjussa myynnissä olevista tuotteista. Työntekijöiden työkyvyn ylläpitämiseen ja virkistykseksi työnantaja voi maksaa osan työntekijän liikunta- tai kulttuuriseteleistä. Lakisääteisen työterveyshuollon lisäksi työnantajan tarjoamiin etuuksiin voi kuulua myös muita terveydenhoito- tai työkykyä ylläpitäviä palveluita sekä kannusteita, kuten kerho- tai kilpailutoimintaa tai bonuksia hyvin tehdystä työstä.

Työsopimuslain määrittämät työntekijän ja työnantajan oikeudet ja velvollisuudet

Työntekijällä on oikeus	– työehtosopimuksen mukaiseen palkkaan – lakien ja sopimusten mukaiseen suojaan – järjestäytymiseen – terveelliseen ja turvalliseen työympäristöön.
Työntekijällä on velvollisuus	– suorittaa työ huolellisesti – noudattaa työnjohdon ohjeita – kieltäytyä työnantajan kanssa kilpailevasta toiminnasta – pitää liike- ja ammattisalaisuus – ottaa huomioon työnantajan etu.
Työnantajalla on oikeus	– ottaa työhön – johtaa työtä – irtisanoa ja purkaa työsopimus.
Työnantajalla on velvollisuus	– kohdella työntekijöitä tasapuolisesti – huolehtia työturvallisuudesta – antaa työntekijälle kirjallinen selvitys työnteon keskeisistä ehdoista – edistää hyvää työilmapiiriä sekä työntekijän työssäsuoriutumista ja ammatillista kehitystä.

Ensimmäiset työpäivät

Ensimmäisten työpäivät ovat tärkeitä työhön sitoutumisen ja työmotivaation kannalta. Työturvallisuuslaki velvoittaa työnantajan huolehtimaan työympäristön, työntekijän ja asiakkaiden turvallisuudesta, ja näin ollen **perehdytys** ja **työnopastus** ovat oleellinen osa tätä tehtävää.

Perehdyttämisellä tarkoitetaan kaikkia niitä toimenpiteitä, joiden avulla uusi työntekijä oppii tuntemaan työpaikkansa, sen tavat, ihmiset ja työhönsä liittyvä odotukset. Työnopastukseen kuuluvat asiat, jotka liittyvät itse työn tekemiseen. Näitä ovat esimerkiksi työkokonaisuus sekä se, mistä osista ja vaiheista työ koostuu sekä mitä tietoa ja osaamista työ edellyttää. Työnopastukseen kuuluu myös ohjaaminen varsinaisten työsuoritusten tekemiseen.

Perehdyttämisen tavoitteena on antaa uudelle työntekijälle perustiedot työpaikasta, vähentää uuden työntekijän epävarmuutta työtehtäviään kohtaan ja vähentää virheitä tai tapaturmia, jotka saattavat johtua työympäristön ja työtehtävien huonosta tuntemisesta.

Suurimmissa kaupan ketjuissa osa henkilökunnasta on koulutettu perehdyttäjiksi, pienemmissä perehdyttäjänä voi toimia lähiesimies tai työkaveri. Vastuu perehdyttämisen hoitamisesta on kuitenkin työnantajalla.

Kun työntekijä saapuu töihin, hänet vastaanottaa nimetty henkilö. Aluksi uuden työntekijän kanssa käydään läpi perusasiat, kuten kulkuluvat, työajat, työvuorolistat, työasu ja sen hoito sekä muut pukeutumiseen ja ulkoiseen olemukseen liittyvät ohjeistukset. Lisäksi tulokkaalle annetaan perehdytysohjelma ja perehdytysaineistoa itseopiskelua varten.

Uutta tulokasta opastetaan käyttämään tarvittavia työvälineitä ja henkilösuojaimia. Lisäksi on hyvä käydä läpi työpaikan säännöt. Uuden työntekijän esittely muulle henkilökunnalle edesauttaa hyviä henkilösuhteita. Myymäläympäristö, siellä liikkuminen ja eri tuoteryhmien sijainti on hyvä esitellä heti työsuhteen alussa.

Hyvä työasu mahdollistaa ergonomisen työskentelyn ja erottaa henkilökunnan asiakkaista. Työasun malli ja värit vaikuttavat myös asiakkaalle syntyvään mielikuvaan yrityksestä.

Mattoveitsi pakkausten avaamiseen.

Nousujakkara.

Harjoittelijoille voidaan antaa oma paita.

Työasu on konseptin mukainen.

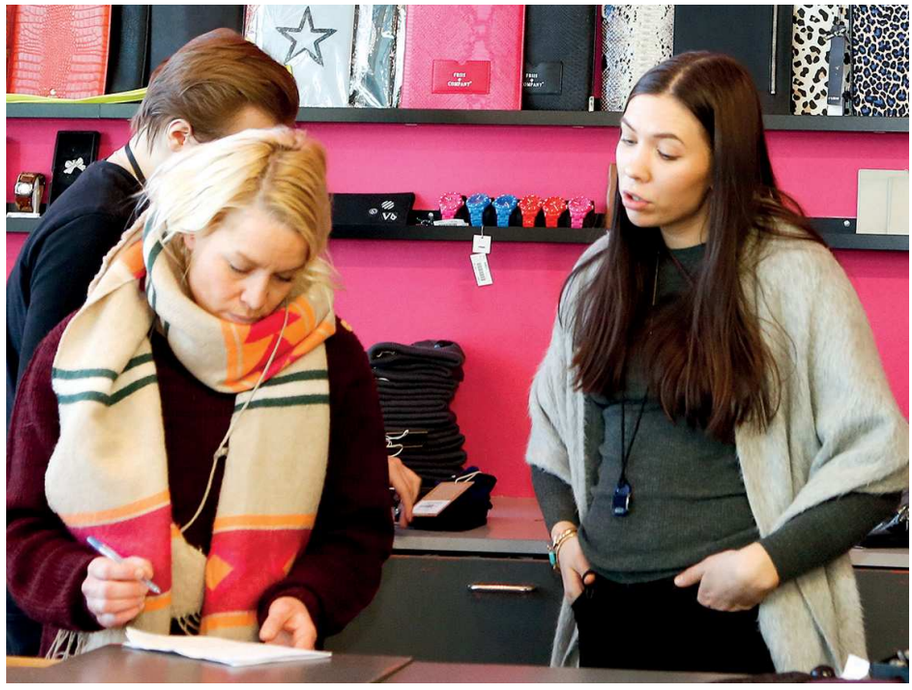
Kylmätyöskentelyyn tarvitaan kylmältä suojaavat varusteet.

Työnopastus on toinen osa perehdytystä. Siihen kuuluu työntekijä opastaminen varsinaisten työtehtävien hoitamiseen. Tehtävien vaatimustasosta ja tuotteiden erikoistumisasteesta riippuen perehdytys voi kestää vuosia. Kaupan perustehtävissäkin täytyy olla valmis jatkuvasti päivittämään tietojaan tuotteista, asiakkaista, kilpailijoista ja toimintatavoista, koska toimintaympäristö muuttuu koko ajan. Uusia tuotelanseerauksia tulee tuhansia vuosittain, ja teknologian hyödyntäminen ja uudet välineet vaativat uutta osaamista.

Alussa uusi työntekijä saa suuren määrän tietoa, jonka omaksuminen ei tapahdu aivan käden käänteessä. Monessa kaupanalan yrityksessä on intranet ja sisäistä koulutusmateriaalia tai käsikirjoja ja ohjeistuksia, joiden avulla työntekijä voi jatkaa itsenäisesti perehtymistään tai uusien asioiden opiskelua.

Perehdytyksen checklist:

- ☑ Perustiedot yrityksestä
- ☑ Vastuuhenkilöt ja heidän vastuualueensa
- ☑ Työasu ja työvälineet
- ☑ Myymälän ja varaston tilat
- ☑ Työvuorot ja työvuorotoiveet
- ☑ Tauot
- ☑ Palkka, palkkapäivä, verokortti
- ☑ Ilmoitustaulut
- ☑ Sairastuminen
- ☑ Takahuoneen siivousvuorot
- ☑ Yleinen siisteys



Työntekijän kannattaa itsekin huolehtia siitä, että saa riittävän opastuksen uuteen työyhteisöön.

Tutustu perehdytykseen:
www.ttk.fi/julkaisut/perehdyttamisen_tarkistuslista(24110).1284.shtml

Töissä kirjakaupassa

Sini opiskelee merkonomiksi ja työskentelee samalla Suomalaisessa kirjakaupassa. Sini on laatinut kuvauksen tyypillisestä työpäivästään:

Olen Sini Kortelainen ja työskentelen Suomalainen kirjakauppa Oy:n Jumbon toimipisteessä. Myymälän perusvalikoimaan kuuluvat pääpiirteittäin lueteltuna oppikirjat, kaunokirjallisuus, runous, tietokirjat, lasten ja nuorten kirjallisuus, matkaoppaat ja kartat sekä askartelu-, taiteilija- ja toimistotarvikkeet.

Myymälä on auki arkipäivisin kello 9–21, lauantaisin kello 9–18 ja sunnuntaisin kello 12–18. Aamun ensimmäinen työntekijä saapuu töihin aikaisintaan tuntia ennen myymälän avaamista, ja viimeiset työntekijät poistuvat töistä yleensä 15 minuuttia myymälän sulkemisen jälkeen. Poikkeuksia työajoissa ovat kuitenkin kirjakaupan ruuhka-ajat, muun muassa joulu ja koulujen alku syksyllä, jolloin esimerkiksi hyllyjen täyttöä tehdään myymälän aukioloaikojen ulkopuolella, koska asiakasmäärät myymälän ollessa auki ovat poikkeuksellisen suuret. Työtä tehdään siis normaaleissa päivävuoroissa ja iltavuoroissa niin arkisin kuin viikonloppuisinkin. Työvuorojen pituus vaihtelee työntekijä- ja päiväkohtaisesti neljästä tunnista kahdeksaan tuntiin.

Aamulla työntekijä valmistautuu avaamaan myymälän sekä valmistelee kassat myyntikuntoon asiakkaita varten. Viimeistään myymälän avaamisaikaan töihin saapuu myös toinen työntekijä, eikä normaalisti kenenkään tarvitse myymälän aukioloaikoina olla yksin töissä myymälässä. Joka aamu myymälän lehtipisteeseen saapuu uusia lehtiä (sanomalehtiä, iltapäivälehtiä, ristikkolehtiä, aikakauslehtiä yms.), ja saapuneiden lehtien määrä riippuu paljon päivästä. Saapuneet lehdet ja lööpit pyritään mahdollisimman pikaisesti laittamaan paikalleen, ja vanhat numerot otetaan pois uusien tieltä. Vanhoista lehdistä tehdään samalla palautus tietokoneelle, ja ne pakataan laatikkoon palautusta varten.

Useana päivänä viikossa tulee paljon uutta tavaraa, ja lähes joka päivä joku työntekijöistä on varastossa ottamassa kuormaa vastaan ja purkamassa sitä. Päivän hiljaisina hetkinä uusia tavaroita pyritään hinnoittelemaan sekä hyllyttämään paikoilleen myös myymälän puolella. Suomalaisesta kirjakaupasta voi myös tilata tuotteita, ja niiden kerääminen kuuluu arkipäivien työnkuvaan: tuotteet kohdistetaan oikean henkilön tilaustietoihin ja lajitellaan kaappiin odottamaan noutoa. Myymäläpuhelimeen vastataan aina kun ehditään, eli myös sitä kautta hoidetaan asiakaspalvelua. Iltavuoron työntekijät sulkevat myymälän ja laskevat käytössä olleet kassat. He myös tiskaavat takahuoneen mahdolliset tiskit ja sammuttavat myymälän valot.

Asiakaspalvelu ja myyntityö ovat Suomalaisen kirjakaupan työntekijän päätehtävät. Pyrimme palvelemaan jokaista asiakasta parhaamme mukaan. Asiakkaalle haluamme viestiä asiantuntemusta, tuotetuntemusta sekä halua auttaa. Suomalaisen kirjakaupan asiakaskunnassa on pääasiassa mukavia ja erilaisia asiakkaita. Kun saat asiakkaalle hyvän mielen, on itselläsikin hyvä mieli – siitä lähdemme joka päivä liikkeelle. Myyjinä tehtävämme on asiakaspalvelun lisäksi myös kertoa asiakkaalle muun muassa kampanjoista ja kanta-asiakkuuden eduista sekä luoda pitkäaikaisia asiakassuhteita, jotta asiakas palaa myymäläämme myöhemminkin.

Myyntiprosessiimme kuuluu monta vaihetta. Kun asiakas saapuu myymälään, selvitetään aluksi asiakkaan tarpeet eli se, mitä hän on tullut etsimään. Seuraavaksi mietitään yhdessä asiakkaan kanssa, mikä voisi olla sopivin tuote juuri hänen tarpeisiinsa. Kun sopiva vaihtoehto on löytynyt, rohkaistaan asiakasta tekemään ostopäätös. Tämän jälkeen asiakkaalle voi usein tarjota jotakin lisätuotetta, esimerkiksi värityskirjan mukaan värikyniä. Sitten siirrytään kassalle ja selvitetään, kuuluuko asiakas kanta-asiakasohjelmaan, ja jos ei, olisiko liittymisestä hänelle jotakin hyötyä. Kassalla on myös usein esillä joitakin perustarvikkeita, kuten paristoja ja mustekyniä, joita voi tarjota asiakkaalle kassamyyntituotteena. Kun asiakas on suorittanut maksun ja asiointi on lopussa, päätetään asiakkaan palvelu iloiseen lopputervehdykseen, jotta hänelle jää mieleen mukava asiointikokemus.

Kun työvuorot ja työntekijät päivän aikana vaihtuvat, työntekijät mainitsevat usein toisilleen tärkeistä asioista, joita sinä päivänä tulee tietää. Ketjullamme on myös henkilökunnalle kohdennetut nettisivut, joihin jokainen työntekijä pääsee kirjautumaan. Nettisivuilta työntekijä saa kaiken poikkeuksellisen tiedon, jota hän päivän aikana tai myöhemmin tarvitsee.

Mahdollisten vaaratilanteiden varalle myymälämme takahuoneesta löytyvät kaikki tarvittavat ohjeet ja tiedot. Myymälämme sijaitsee kauppakeskuksessa, joten varkaustilanteissa otetaan yhteys kauppakeskuksen vartijoihin. Asiakkailta unohtunut omaisuus toimitetaan kauppakeskuksen infopisteelle.

Työergonomian tärkeyttä painotetaan paljon, ja muun muassa oikeista nostamistavoista muistutetaan usein. Kassatyöntekijöillä on jalkojensa alla pehmomatto, joka vähentää seisomisesta johtuvia selkä- ja jalkavaivoja. Myös toimiva työterveyshuolto takaa työntekijöiden hyvinvoinnin.

Mielestäni työskentely kaupan alalla on järjestelmällistä, kehittävää ja vaativaa. Työpäivät ovat mukavassa porukassa antoisia ja iloisia. Kaupan alalla saan jatkuvasti kehittää omaa osaamistani, jakaa ympärilleni positiivista mieltä sekä käyttää luovuuttani!

TEHTÄVÄ 1 Kaupan alan työtehtävät

Tutustu Kaupan liiton sivuilla www.kauppa.fi/ura videoihin, joissa nuoret kertovat erilaisista työtehtävistä ja uravaihtoehdoista.

TEHTÄVÄ 2 Kauppa ja myyntityö ammattina

Tämän tehtävän tavoitteena on perehtyä asiakaspalvelu- ja myyntityöhön kaupan alalla ja arvioida omia henkilökohtaisia valmiuksia ja kiinnostusta sijoittua kaupan alan tehtäviin tulevaisuudessa. Tarkastellessasi erilaisia avoimia työpaikkoja voit samalla miettiä tulevaa työssäoppimis- tai työpaikkaasi ja ryhtyä toimeen työllistymisesi edistämiseksi. Lopputuotoksena syntyy kirjallinen muutaman sivun mittainen raportti, jossa vastaat alla oleviin kysymyksiin ja lisäksi päivität itsellesi työhakemuksen ja CV:n, jotka tulevat raportin liitteeksi. Raporttiin voi liittää kuvat työpaikkailmoituksista. Avoimia työpaikkoja löytyy esimerkiksi seuraavilta sivustoilta: www.oikotie.fi, www.monster.fi ja www.mol.fi.

a) Etsi ensin itseäsi kiinnostavia työpaikkailmoituksia kaupan myynnin ja asiakaspalvelun parista. Tutki ilmoituksia, perehdy työtä tarjoavien yritysten nettisivuihin ja tee ilmoituksista listaus. Kerro tehtävänimikkeiden ja yritysten keskeiset piirteet.

b) Selvitä, minkälaista tiedollista ja taidollista osaamista (koulutus, työkokemus) ja millaisia henkilökohtaisia ominaisuuksia ilmoituksissa haetaan. Kirjoita kuvaus.

c) Mihin työhön itse hakeutuisit valitsemistasi ilmoituksista ja miksi? Laadi kyseisen ilmoituksen perusteella työhakemus ja CV. Yllä mainituilta työnhakusivustoilta löydät ohjeita ja vinkkejä hyvän hakemuksen ja CV:n laadintaan.

d) Käy tutkimassa myös Palvelualan ammattiliiton sivuja www.pam.fi ja tutki, millaisia palkkoja asiakaspalvelu- ja myyntitehtävissä voi ansaita. Palkkataulukot löytyvät esimerkiksi kaupan Taskutes-oppaasta.

e) Tutki myyntivalmennusta tai myynnin jatkokoulutusta myyvien yritysten tarjontaa ja selvitä, minkälaisia valmennuksia myyjille tarjotaan. Minkälaisesta koulutuksesta itse hyötyisit, jos hakisit kyseistä tehtävää?

TEHTÄVÄ 3 Kauppiasyrittäjyys

Tutustu kaupan alan yrittäjyysmahdollisuuksiin esimerkiksi www.k-kauppiasliitto.fi- tai www.franchising.fi-sivustoilla. Minkälaisia ominaisuuksia kauppiaaksi aikovalta edellytetään?

TEHTÄVÄ 4 Kaupassa töissä

Haastattele kaupan alalla työskentelevää henkilöä. Selvitä haastateltavalta esimerkiksi seuraavia asioita: Kuka hän on, missä hän työskentelee ja minkälainen koulutustausta hänellä on? Minkälainen on päivän perusrytmi ja minkälaisissa vuoroissa työtä tehdään? Minkälaisia työtehtäviä hän tekee? Minkälainen on hyvä kaupan työntekijä? Minkälaiset urakehitysmahdollisuudet ovat? Minkälaista koulutusta kauppa tarjoaa? Mitä mieltä haastateltava on kaupan työstä ja sen hyvistä ja huonoista puolista? Tee haastattelusta tallenne, jonka pohjalta kirjoitat yhteenvedon.

TEHTÄVÄ 5 Kansainvälinen ura

Tutustu kaupan kansainvälisiin uramahdollisuuksiin hakemalla tietoa esimerkiksi hakusanoilla jobs retail tai career retail.

3. Kaupan asiakkuudet ja markkinointiviestintä

Tässä luvussa käsitellään kaupan asiakassuhteiden hoitoa markkinoinnin keinoin. Jotta kauppa osaisi tarjota juuri oikeita tuotteita eri asiakasryhmilleen, sen pitää tuntea kohderyhmänsä mieltymykset ja toiveet. Mitä houkuttelevammin kauppa osaa mainostaa valikoimiaan, sitä varmemmin asiakkaat kiinnostuvat sen tarjoomasta. Riippumatta siitä, onko kyseessä pieni omistajavetoinen kauppa tai kansainvälinen globaali ketju, kaupan on valittava keinot, joilla se taistelee markkinaosuudestaan. Erityyppisissä kaupan alan yrityksissä keinojen tärkeys ja painotus vaihtelee ja jokaisella yrityksellä on oma yhdistelmänsä niistä.

Kun kauppa mainostaa uutuuksiaan ja tarjouksiaan, se pyrkii luomaan myönteisen kuvan itsestään ja houkuttelemaan asiakkaita hankkimaan sen myymiä tuotteita ja palveluita. Ilman osaavaa ja sitoutunutta myyntihenkilöstöä tämä ei kuitenkaan onnistu. Kaupan on oltava helposti saavutettavissa ja palveluympäristöltään houkutteleva, jotta asiakkaat palaavat takaisin. Pysyäkseen ajan hermolla ja kilpailukykyisenä sen on jatkuvasti tarkkailtava kilpailuympäristössä tapahtuvia muutoksia ja kilpailijoiden omiin konsepteihinsa tekemiä uudistuksia. Asiakkaiden ja muiden kohde- ja sidosryhmien tarpeiden ja toiveiden ymmärtäminen sekä uudistuminen niiden mukaisesti ovat elinehto kaupan menestykselle.

Luvun 3 luettuasi osaat seuraavat asiat:

Markkinointi tarkoittaa toimenpiteitä, joiden avulla kauppa tai mikä tahansa yritys pyrkii edistämään tuotteidensa ja tuottamiensa palvelujen myyntiä. Siihen liittyvät tuotteiden ja palvelujen suunnittelu houkutteleviksi, niiden tuominen ostajien helposti saataville, tuotteista, palveluista ja niiden ominaisuuksista kertominen sekä oikeanlainen hinnoittelu, jolla tuotteet saadaan kaupaksi kannattavasti. Markkinointiin liittyvät lisäksi palveluhenkilöstön osaaminen, palveluprosessin sujuvuus sekä palvelutoiminnan fyysiset puitteet.

Kaupan kilpailutekijöitä:
- tuotteet ja tarjooma
- hintataso
- saatavuus ja jakelutie
- markkinointiviestintä
- henkilöstö ja asiakaspalvelu
- palveluprosessit
- yritysympäristö.

Eri keinojen merkitys ja painotus voi vaihdella suuresti toiminnan eri vaiheissa. Esimerkiksi kun kansainvälinen ketju on rantautumassa uuden maan markkinoille, hinnan merkitys korostuu lanseerauksen yhteydessä. Vakinaistettuaan asemansa markkinoilla ketju voi keskittyä kehittämään asiakkaille tarjottavaa mielikuvaa laadukkaiden tuotteiden tai upeiden myymälöidensä kautta. Toimintatapa voi lisäksi vaihdella **asiakassuhteen** eri vaiheissa: uutta asiakasta houkutellaan hyvän tarjouksen avulla ja kanta-asiakkaaksi liittynyt sitoutetaan erityisten etujen tai palvelujen kautta. Yhteydenpito tavarantoimittajiin ja muihin yhteistyökumppaneihin on myös osa yrityksen markkinointia, ja sen pitää olla samansuuntaista muun markkinoinnin kanssa.

Yrityksen myymien tuotteiden ja palvelujen yhdistelmää kutsutaan **tarjoomaksi**. Mitä paremmin kauppa kykenee erilaistamaan tarjoomansa kilpailijoista, sitä helpompi sen on erottua markkinoilla. Se voi esimerkiksi kehittää tai hankkia myytäväksi uusimpia trendituotteita ja pyrkiä siten kosiskelemaan edelläkävijöitä, tai se voi vauhdittaa palveluprosessejaan niin, että kiireisimmätkin asiakkaat ovat tyytyväisiä palvelun täsmällisyyteen ja nopeuteen. Uudet ja innovatiiviset keinot ja väylät viestiä auttavat kauppaa kilpailussa muita vastaan. Kaupan **monikanavaistuminen** on saanut aikaan sen, että yrityksessä pitää ottaa huomioon kaikki tilanteet ja hetket, jolloin asiakas kohdataan.

Asiakkaan mahdollisuudet ostaa, asioida ja selvittää ongelmiaan kaupan kanssa ovat lisääntyneet. Jos asiakas halusi ennen ostaa tuotteen tai saada palvelua, hänen piti kävellä tai soittaa myymälään tiedustellakseen tuotteen saatavuutta. Tänä päivänä asiakaspalvelua voi saada puhelimitse, chatissa, verkossa ja somessa. Kaupan pitääkin ymmärtää, että kaikkien sen myynti- ja

palvelukanavien tulee toimia niin, että asiakas kokee saavansa tukea ja apua jokaisessa kaupan kanavassa. Kun eri kanavat toimivat saumattomasti yhdessä, asiakkaan palvelukokemus nousee uudelle tasolle. Jos asiakkaan etsimä tuote on loppunut myymälästä, toimivan palvelukonseptin mukaisesti myyjä tarkistaa mobiililaitteellaan tuotteen saatavuuden verkkokaupasta ja tilaa sen asiakkaalle tämän niin toivoessa. Tällä kauppa varmistaa sen, että asiakas ei siirry ostamaan tuotetta kilpailijalta, vaan myynti jää omalle yritykselle.

Keskon K-ruoka-mobiilisovellus, Paras kauppakaveri, tarjoaa yksilöllisiä palvelukokemuksia ja personoitua markkinointia käyttäjälleen. Sovelluksen kautta saa ideoita ja inspiraatiota ruoanlaittoon sekä resepti-, tuote- ja tarjoussuosituksia oman ostohistorian perusteella. Sovellus perustuu K-plussa-kanta-asiakasjärjestelmään, ja sen avulla on helppoa ja nopeaa valita ostoslistalle käyttäjän usein ostamat arjen tuotteet. Ostoslistan voi myös jakaa perheen kanssa, jolloin siihen tehdyt merkinnät päivittyvät kaikille reaaliaikaisesti. Sovellukseen on kehitteillä ominaisuuksia, jotka lisäävät kauppiaan ja asiakkaan välistä vuorovaikutusta ja parantavat siten asiakaskokemusta. Tulevaisuuden visioihin kuuluu myös ostosten mahdollistaminen sovelluksen kautta.

Asiakkuuksien hallinta ja asiakasymmärrys

Kaupan eri kanavissa asioi sen koosta ja tyypistä riippuen muutamasta asiakkaasta satoihin tai jopa tuhansiin asiakkaisiin päivässä. Jokaisella heistä on tarpeita, jotka kaupan on mahdollisuus tyydyttää. Mitä paremmin kaupan ketju tai kauppias näitä tarpeita ymmärtää, sitä helpompi kaupan on tarjota erilaisille asiakkailleen näiden haluamia tuotteita ja palveluita. Ostajien tarpeet voivat olla myös tiedostamattomia, jolloin myymälän ja sen palvelumiljöön houkuttelevuus sekä asiakaskohtaamisten onnistuminen ratkaisevat sen, muuttuuko piilevä tarve tiedostetuksi ja johtaako se varsinaiseen ostotapahtumaan.

Jotta kauppa osaisi kohdentaa markkinointitoimenpiteensä mahdollisimman tehokkaasti, sillä pitää olla tietoa erilaisista asiakasryhmistä ja niiden tavasta toimia. Kauppa ryhmittelee asiakkaitaan eri lähtökohdista. Tämä voi tapahtua esimerkiksi asiakassuhteen vaiheen avulla. Kaupan vaikutusalueella asuvia kuluttajia kutsutaan **potentiaalisiksi** eli **mahdollisiksi asiakkaiksi**.

Kun asiakas saapuu myymälään tai käy verkkokaupassa ensimmäistä kertaa, hänellä voi olla viiteryhmiensä eli muiden ihmisten kautta saatua tietoa kaupan tuotteista ja tavasta toimia. Lisäksi hän on saattanut nähdä kyseisen liikkeen mainontaa seuraamassaan mainosvälineessä tai netissä, ja hänen kiinnostuksensa kauppaa kohtaan on muovautunut tämän kautta. Jos asiakas kokee odotustensa täyttyvän myymälässä tai verkkokaupassa asioidessaan, hän tekee siellä ostoksia. Näin hänestä tulee potentiaalisen asiakkaan sijaan **ensiostaja**. Tämän jälkeen toteutetaan ne ratkaisevat seikat, joiden avulla kauppa joko sitouttaa asiakkaan **satunnaisesti asioivaksi** tai menettää hänen luottamuksensa. Kun kauppa myymälässä tai muussa markkinointikanavassaan ylittää toiminnallaan ostajan odotukset, hänet on helpompi houkutella kaupan **kanta-asiakkaaksi**. Kanta-asiakasmarkkinointia käsitellään myöhemmin tässä luvussa.

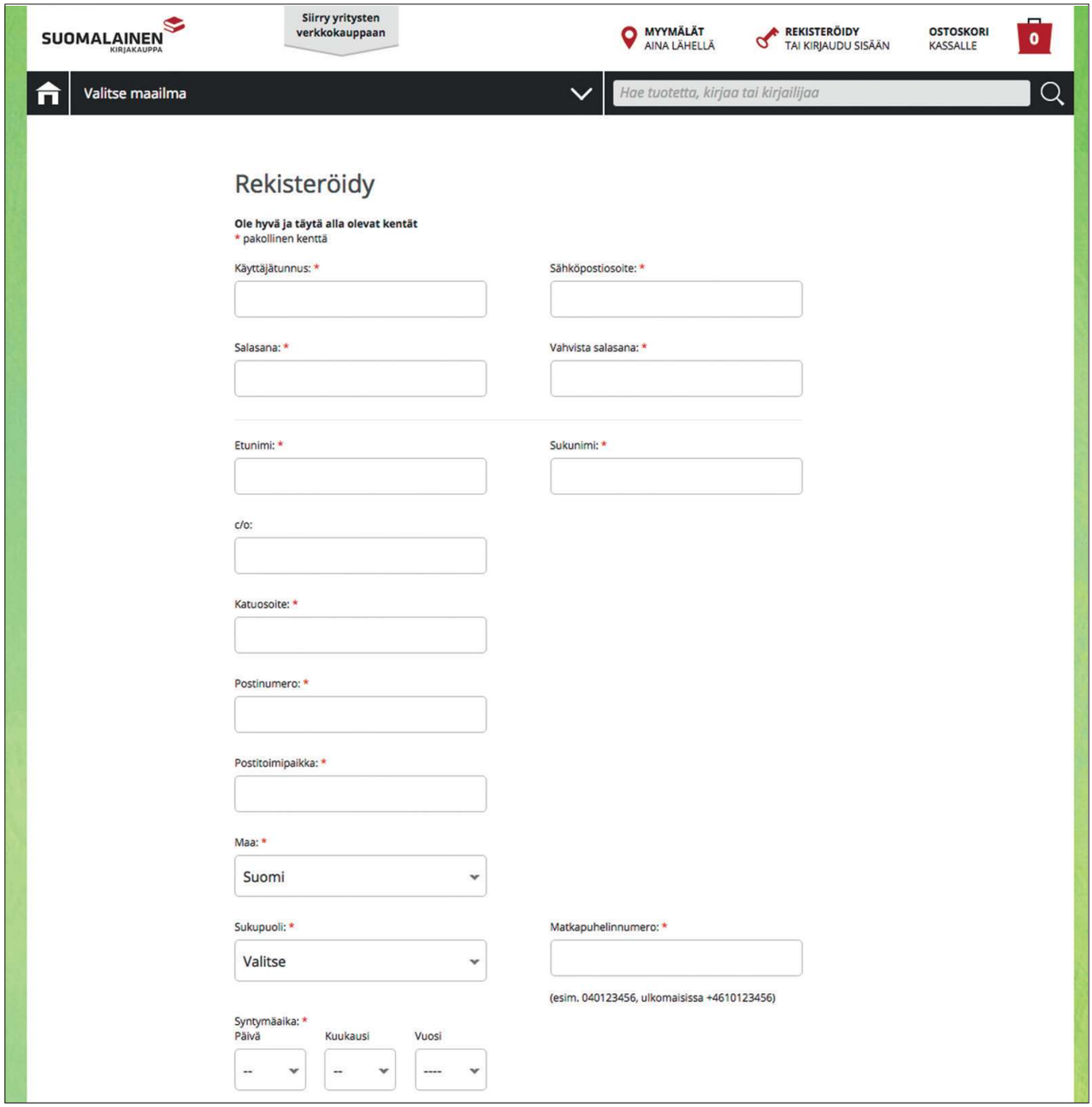
Asiakasymmärrys:

Mitä asiakas
- tuntee ja ajattelee
- kuulee
- näkee
- toivoo
- puhuu ja tekee
- pelkää?

Asiakastiedon hankkiminen ja jalostaminen

Kauppa voi hankkia asiakastietoa monin eri keinoin. Asiakastietoa hankittaessa lähdetään kaupan omasta tarpeesta ja pohditaan, mitä kaikkea tietoa asiakkaista tarvitaan ja millä tasolla tietoa kerätään. Useimmiten kauppa haluaa kerätä tarkennettua tietoa jokaisesta asiakkaastaan, jotta se pystyisi tarjoamaan yksilöityjä ja kohdennettuja etuja yksittäisille ostajilleen. Ketjun tai kaupan aloittaessa toimintaansa uudella paikkakunnalla se voi hankkia asiakastietoja viranomaisista rekistereistä, kuten Väestötietorekisteristä tai Tilastokeskuksesta. Sen on myös mahdollista ostaa tietoa kaupallisista kohderyhmä-

Kanta-asiakasohjelman liittymislomake.



rekistereistä tai hyödyntää yhteistyökumppaneidensa asiakasrekisterejä avajaismarkkinointinsa tukena. Kuluttajakilpailujen ja tapahtumien avulla sekä internetsivujen kautta tapahtuva asiakastiedon kerääminen kartuttaa kaupan rekisteriä sen tuotteista ja palveluista kiinnostuneista asiakkaista. **Kanta-asiakasohjelman** markkinointi tapahtuu usein myyjien toimesta, ja henkilökunnan kesken saatetaan järjestää kilpailu eniten uusia kanta-asiakkaita hankkineiden kesken.

Asiakastietoa kerätessään kaupan pitää päättää, mitä tietoja se asiakkaistaan rekisteröi tietokantaansa. Yhteystietojen lisäksi **kanta-asiakasrekisteriin** lisätään normaalisti tietoa asiakkaan demografisista tekijöistä, kiinnostuksen kohteista sekä toivotuista viestintäkanavista. Asiakassuhteen kehittyessä myös ostojen määrä sekä asiakkaan ostamat tuotteet rekisteröidään eri tarkoituksia varten. Näin kauppa saa kerättyä arvokasta tietoa tärkeimpien asiakkaidensa mieltymyksistä ja voi sen avulla muokata valikoimiaan ja palveluitaan entistä houkuttelevimmiksi. Samalla se pystyy jakamaan asiakaskuntansa pienempiin ryhmiin ja tuottamaan niille kohdennettua markkinointia ja asiakaskokemuksia.

Demografiset tekijät tarkoittavat kuluttajan taustatietoja, joita ovat esimerkiksi ikä, sukupuoli, ammatti, tulot, asuinpaikka, siviilisääty, talouden koko, asumistyyppi.

Asiakaskokemusten kehittäminen

Nykyasiakas on kiireinen ja tiedostava, ja hän haluaa saada ostoongelmansa ratkaistua nopeasti ja vaivatta. Kaupan monikanavaistumisen myötä asiakkaan kohtaaminen eri väylissä ja eri tavoin on helpottunut. Kun ketju tai kauppa tuntee asiakkaidensa ostokäyttäytymiseen liittyviä tapoja, sen on helpompi kehittää myymälässä tai verkossa tapahtuvia asiakaskohtaamisia niin, että asiakas kokee saavansa lisäarvoa juuri kyseisessä yrityksessä asioimalla. Tämä kuitenkin edellyttää, että teknologian hyödyntämisen lisäksi kaupan perusasiat ovat kunnossa.

Haluttavat valikoimat, kilpailukykyinen hintataso ja asiakaspalvelun tärkeys ovat yhtä merkityksellisiä riippumatta paikasta, jossa asiakas yrityksen kohtaa. Kivijalkamyymälän rooli on tärkeä: vaikka kuluttaja tutkii tuotevaihtoehtoja verkossa, hän usein haluaa nähdä tuotteen myymälässä. Mitä johdonmukaisempi ja tunnistettavampi ketju tai kauppa on jokaisessa käyttämässään kanavassa, sitä enemmän asia-

kas luottaa sen tapaan toimia ja sitoutuu siihen. Verkkokauppasovelluksen kautta tuotteen ostanut asiakas odottaa saavansa yhtä laadukasta palvelua noutaessaan tuotteen myymälästä kuin muutenkin siellä asioidessaan. Siksi onkin tärkeätä, että liikkeessä otetaan esimerkiksi pakettien noutopisteen visuaalinen ilme ja inspiroivuus huomioon. Jos asiointi verkossa on nopeaa, asiakas tuskin haluaa odotella pitkään nuhjuisessa ja ruuhkautuneessa palvelupisteessäkään. Olipa kaupan ja asiakkaan kohtaaminen monikanavainen tai vain yhdessä paikassa tapahtuva, tärkeintä on asiakkaan odotukset ylittävän palvelukokemuksen takaaminen jokaisessa kohtaamisessa.

Esimerkki ostopolusta: mekon osto.

Tiedosta markkinointitoimenpiteiksi

Asiakasymmärryksen rakentamiseen tarvitaan monenlaista tietoa eri lähteistä. Tietojen ylläpidon, päivittämisen, täydentämisen ja analysoinnin avulla raakadatan käsittelystä siirrytään asiakkaalle kohdennettuihin ja räätälöityihin markkinointitoimenpiteisiin. Tietoa syntyy nykyisin valtavia määriä, ja näitä tietomassoja kutsutaan big dataksi. Tulevaisuudessa kyvykkyys analysoida tietomassoja nousee keskeiseksi kaupan kilpailutekijäksi. Aiemmin markkinointikampanjan luominen saattoi olla kuukausia kestävä projekti. Nykyisin suoraviesti asiakkaalle voi syntyä automaattisesti asiakkaan asioinnin seurauksena, esimerkiksi vuoteen oston jälkeen asiakas voi saada tarjouksen vuodevaatteista.

Ensisijaisesti asiakkaasta kertyy tietoa yrityksen omaan asiakastietokantaan, mikäli asiakas tunnistautuu ostojensa yhteydessä. Yrityksellä on tiedossaan asiakkaan yhteystiedot, kiinnostuksen kohteet ja ostohistoria, eli mistä, milloin ja mitä asiakas on ostanut. Lisäksi verkkoselaamisten yhteydessä syntyy tietoja asiakkaan selaushistoriasta, sosiaalisen median käytöstä ja suhtautumisesta hänelle kohdennettuun mainontaan. Asiakastietojen ajantasaisuutta voidaan ylläpitää Väestötietojärjestelmän tiedoin.

Asiakkaista kertyy tietoa myös erikseen teetettävistä markkinatutkimuksista ja selvityksistä. Niiden avulla pyritään kuuntelemaan asiakasta. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että asiakkaille tehdään erilaisia mielipiteeseen ja käyttökokemukseen perustuvia kyselyitä tai että asiakkaille tarjotaan mahdollisuutta antaa palautetta tai kehittämisehdotuksia myymälöissä tai muissa kanavissa. Asiakkaita voidaan pyytää osallistumaan myös pidempikestoisiin paneeleihin ja raateihin. Asiakkaan kuuntelun avulla asiakas pyritään osallistamaan toiminnan kehittämistyöhön.

Asiakastiedot saattavat olla hajallaan ja vaihtelevissa muodoissa eri tietokannoissa. Tieto on arvokasta vain, jos sen hallinta on johdonmukaista. Kun asiakastiedot saadaan yhdistettyä yhdeksi keskitetyksi kannaksi, voidaan tietoja täydentää kolmansien osapuolien yritys- ja kuluttajatiedoilla.

Asiakastietokantaa voidaan täydentää liittämällä siihen asuinalueluokitus, joka perustuu Tilastokeskuksen karttaruututasoiseen tilastodataan. Asuinalueluokka täydentää asiakastietokantaa tilastotiedoilla koulutuksesta, tuloista, varallisuudesta, talouden koosta ja asuntotyypistä. Asiakastietoja voidaan täydentää myös esimerkiksi ostokäyttäytymisluokituksen (OKL) avulla. Se luokittelee suomalaiset kahdeksaan erilaiseen ostokäyttäytymisluokkaan. Esimerkiksi Trafin kautta saadaan tietoa asiakkaiden autohistoriasta ja merkkiuskollisuudesta.

Kun asiakastieto on saatu haltuun, analysoidaan sitä muun muassa seuraavin kysymyksin: Minkälaisista ihmisistä asiakaskunta muodostuu? Ketkä ovat kannattavimpia ja ketkä uskollisimpia asiakkaita? Missä kanavissa asiakkaat asioivat ja miten heidät tavoittaa parhaiten? Mitä paremmin yritys tuntee asiakkaansa, sitä paremmin voidaan muokata tuotteita, palveluita ja markkinointiviestintää eri kohderyhmille sopiviksi.

Kirjaudu väestötietojärjestelmään www.vrk.fi, ja käy katsomassa minkälaisia tietoja sinusta on saatavilla.

Tarkista sosiaalisen median yhteisöistäsi minkälaista mainontaa sinulle kohdennetaan. Vertailkaa ryhmissä mainoksia keskenään ja miettikää mistä johtuu että teille kohdennetaan juuri kyseistä mainontaa?

Selvitä mikä on ostokäyttäytymisluokitus.

www.vrk.fi

Helsingin Myllypurossa avattiin syksyllä 2016 aivan uudenlainen K-ruokakauppa. K-Myllypuro ei kuulu mihinkään K-ruokakaupan ketjuista, vaan kyseessä on testikauppa, jossa Kesko yhdessä kauppiasyrittäjän kanssa kokeilee rohkeasti ruokakaupan konsepteja ja malleja.

Uudessa K-Myllypurossa asiakaslähtöisyys ja asiakkaan kuunteleminen on viety aivan uudelle tasolle. Asiakkaat on otettu mukaan uuden kaupan suunnitteluun aivan alusta asti. Lähiseudun asukkaista koottu raati työskenteli jo ennen kaupan avaamista.

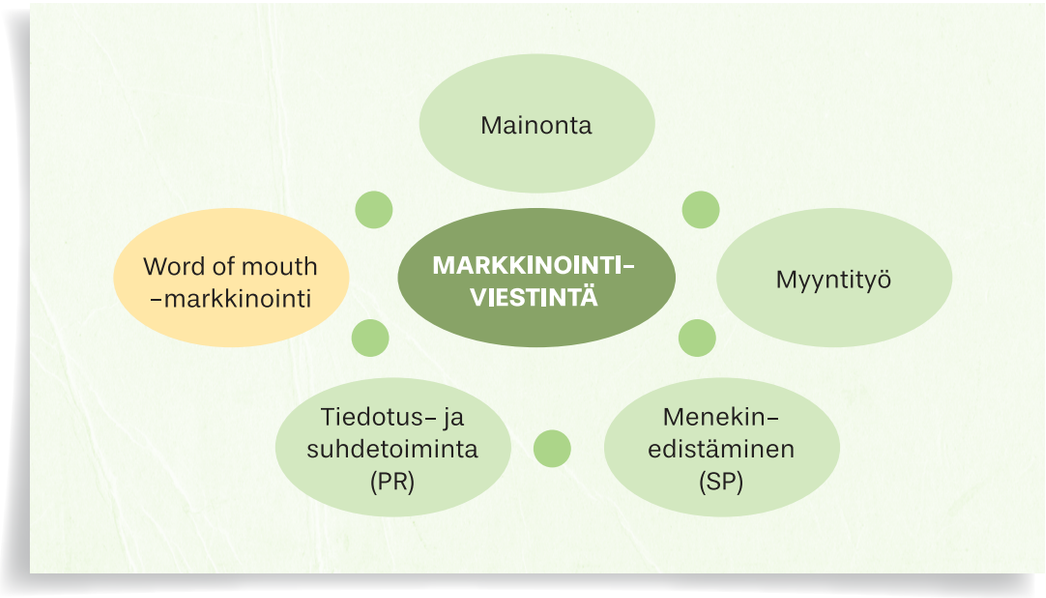
– Avaushetkellä kauppa oli nykyisenlainen, mutta vuoden päästä se voi olla jo osin toisenlainen. Keräämme kaupan toiminnasta palautetta muun muassa alueen asiakasraadeilta ja teemme muutoksia tarvittaessa palautteen mukaisesti, kertoo K-Myllypuron kauppias Aleksi Tapani.

Muutaman kuukauden aukiolon jälkeen valikoimiin on jo lisätty asiakkaiden toiveiden mukaisesti yli 600 tuotetta ja myymälään on tilattu palvelutiski.

Katso video kauppiaasta:
www.iltalehti.fi/iltvuutiset/201511050133726_vo.shtml
Tutustu K-Myllypuron Facebook-sivuihin.

Kaupan markkinointiviestintä

Kauppa tekee markkinointiviestinnän avulla itsensä ja tarjoamansa näkyväksi ja houkuttelee asiakkaan ostamaan myymiään tuotteita. Markkinointiviestintä on perinteisesti jaettu neljään eri osaan. Niitä ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, menekinedistäminen ja tiedotus- ja suhdetoiminta. Nykyisin myös word of mouth -markkinointi tulisi nähdä yhtenä kaupan markkinointiviestinnän keinona.



Kaupan alan yrityksen on tärkeätä löytää oikeat keinot eri kohderyhmiensä tavoittamiseen, jotta se voisi kohdentaa mainontansa mahdollisimman tehokkaasti. Mainonta toteutetaan useimmiten joukkotiedotusvälineiden kautta ja sen avulla viestitään suurelle joukolle ihmisiä samanaikaisesti. Kaupan ketju tekee suunnitelmat markkinointiviestintäänsä liittyen vähintään vuodeksi eteenpäin. Näin toimien se voi hankkia valikoimiinsa erityyppiset tuotteet kampanjasta riippuen ja ketjun kauppiaat osaavat varautua eri kuukausina toteutettaviin toimenpiteisiin jo etukäteen. Kauppakeskuksessa sijaitsevat liikkeet osallistuvat lisäksi keskuksen yhteisiin tapahtumiin ja kampanjoihin, ja niihinkin tulee varautua sekä tuotteiden että esimerkiksi mahdollisten kuvausnäytteiden tai kilpailupalkintojen osalta. Kampanjan luonteesta riippumatta kaupan työntekijöiden pitää varautua kampanjaan tekemällä siihen liittyvät esillepanot myymälässä ja tutustumalla kampanjaan kuuluviin tuotteisiin huolellisesti.

Suurimmat kaupan mainostajat

1. K-citymarket
2. Prisma
3. K-supermarket
4. Intersport

LÄHDE: TNS GALLUP

Olipa kyseessä suureen ketjuun kuuluva myymälä tai kauppiasvetoinen erikoisliike, ammattitaitoisen henkilöstön merkitys korostuu jokaisena kauppapäivänä hiljaisista myyntiajankohdista suurimpien kampanjoiden ja juhlapyhien kiireen keskelle. Palvelu- ja myyntitapahtuman ainutkertaisuus on aina yhtäläinen: se tapahtuu asiakkaan haluamana ajankohtana, siihen liittyy kaksi osapuolta ja sitä ei voi palauttaa tai pyyhkiä pois. Asiakkaalle pitää muodostua kuva kiireettömästä ja hyvin sujuvasta palvelutilanteesta jouluaaton aattona lelukaupan ruuhkassa, kun hänen etsimänsä hittilelu on loppunut valikoimista, tai juhannusta edeltävänä torstaina uusien perunoiden myyntilaarin ammottaessa tyhjyyttä. Näissä tilanteissa kaupan maine ja houkuttelevuus asiakkaan silmissä lepää ainoastaan palvelu-henkilöstön harteilla. Mitä korvaavia tuotteita asiakkaalle tarjotaan tai miten hänen mielipahaansa yritetään lieventää? Hiljaisina myyntiviikkoina aktiivisen myyntityön ja lisämyynnin vaikutus on luettavissa suoraan myyntiraporteista.

Lisämyynti on tärkeä osa myyjän työtä ja hyvää asiakaspalvelua. Kenkien ostajalle kiillokkeen myynti tai lahjalelun ostajalle sopivien paristojen myynti tuo myyntitulojen lisäksi kaupalle mainetta osaavasta henkilöstöstä.

Myyntityön osuus asiakaspalvelutilanteissa vaihtelee suuresti erityyppisissä myymälöissä. Myyjät palvelevat asiakkaita tavaratalon eri osastoilla ja erikoistavaraliikkeissä **henkilökohtaisen myyntityön** avulla ja hypermarketeissa tai alemman hintaluokan ketjuliikkeissä **autetun itsepalvelun** turvin. Valintamyymälöissä asioidessaan asiakas on tottunut **itsepalveluun** eli löytämään haluamansa tuotteet itsenäisesti ilman myyjän apua. Missä tahansa kaupan alan yrityksessä työskentelevän henkilön pitää kuitenkin aina muistaa, että kaupan tarkoitus on tuoda hyödykkeitä ja palveluilta asiakkaiden saataville mahdollisimman tehokkaasti ja kuluttajia miellyttävällä tavalla.

Vaikka henkilökohtaisen myyntityön osuus korostuukin erikoistavarakaupassa, myös monet päivittäistavarakaupat ovat lisänneet asiakkaisiin kohdistuvaa myyntityötä. Lähikaupan myyjät myyvät omiin valikoimiin kuuluvien tuotteiden lisäksi kaupan yhteistyökumppaneiden palveluita, kuten rahapelejä tai verkkokauppojen toimituksiin liittyviä nouto- ja palautuspalveluita sekä postipalveluita. Yksi kaupan menestystekijöistä osaavan henkilökunnan, hyvien tuotevalikoimien ja kilpailukykyisen hinnoittelun ohella on houkuttelevat kampanjat, joita se tekee mahdollisimman tehokkaasti eri asiakasryhmilleen.

Markkinoinnin suunnittelu ja kampanjointi

Jotta kauppa pystyisi houkuttelemaan asiakkaita vuoden ympäri, sen täytyy tiedottaa itsestään eri kanavissa ja eri asiakasryhmiä kiinnostavalla tavalla. Kaiken ketjun tai kaupan tekemän markkinoinnin on tarkoitus vahvistaa sen tunnettuutta ja haluttavuutta ostajien silmissä.

Kauppa voi tehdä **imago-**, **tarjous-**, **kanta-asiakas-** ja **myymälämarkkinointia**. Suunnitelmat markkinointitoimenpiteistä tehdään vuositasolla, ja ne täsmentyvät vuoden varrella. Suunnittelu lähtee liikkeelle **pääkampanjoiden** ja tärkeimpien myyntisesonkien markkinointipanostusten sijoittamisesta **vuosisuunnitelmaan**. Edellisten sesonkien onnistumiset ja epäonnistumiset analysoidaan tarkasti ja tehdään korjaavat toimenpiteet niiden osalta. Lisäksi huomioidaan kilpailijoiden tekemät kampanjat ja pohditaan niiden hyvät ja huonot puolet sekä vaikutukset omaan myyntiin kyseisinä ajankohtina. Niin kutsuttujen markkinoinnin päälähtöjen lisäksi vuosikalenteria täydennetään pienemmillä kampanjoilla, joista osa voidaan toteuttaa pelkästään myymälämarkkinoinnin avulla. Tällaisia voivat olla uuden tuotemerkin saapuminen valikoimiin, uutuustuotteen lanseeraus yhdessä tavarantoimittajan kanssa tai menekinedistäminen promootion avulla.

Kampanjasuunnitelma:

- Miksi? (lähtökohdat ja tavoitteet)
- Milloin? (aikataulu)
- Mitä? (tuotteet)
- Kenelle? (kohderyhmä)
- Miten ja kuka? (toteutus)
- Missä? (mediat)
- Mitä maksaa? (budjetti)
- Miltä näyttää? (ilme ja mainossanoma)
- Miten onnistui? (seuranta)

Ketjun markkinointipäätökset ja kampanjat suunnitellaan yleensä ketjun keskusorganisaatiossa. Markkinointipäätökset perustuvat **mainosbudjettiin**, joka koskee koko vuoden aikana tehtäviä toimenpiteitä. Suunnitteluvaiheessa on usein mukana ketjun markkinointiviestinnästä vastaava yhteistyökumppani eli mainostoimisto. Ketju saattaa myös käyttää apunaan viestintä- tai mediatoimistoa, jonka tuella se osaa valita oikeat markkinointikanavat mainonnalleen. Jotta ketjun kaikissa myymälöissä näkyisi sama kampanja samanaikaisesti ja samannäköisenä, siitä pitää tiedottaa kauppiaita tai myymälöiden vastuuhenkilöitä hyvissä ajoin ennen varsinaisen kampanjan alkamista. Samalla tarkennetaan kampanjaan kuuluvat tuotealueet ja tuotteet, joiden myyntiä kyseisen kampanjan avulla vauhditetaan. Lisäksi myymälät saavat informaation myymälämateriaaleista, joiden avulla kampanja nostetaan esille myymälässä, sekä kampanjan aikataulusta eri toimenpiteineen. Kansainvälisessä ketjussa sisäisen tiedottamisen merkitys korostuu erityisesti, jotta kampanja alkaisi ja näkyisi suunnitellusti jokaisessa maassa ja myymälässä, jossa se toteutetaan.

Tarjousmainonta kertoo kaupan valikoimista ja tarjouksista.

Imagomainonta luo mielikuvia kaupan tuotteista ja palveluista.

Kauppa tekee **imagomarkkinointia** erottuakseen kilpailijoistaan mahdollisimman positiivisella tavalla. Halutun mielikuvan luomisessa voidaan käyttää apuna tehokeinoja, kuten huumoria, tai nostaa esiin erityisiä piirteitä kaupan palveluissa korostamalla esimerkiksi tuotteiden kotimaista alkuperää tai asiakaspalvelua. Imagomarkkinoinnilla kauppa voi myös hakea tiettyä asemaa markkinoilla, esimerkiksi tuomalla esiin edullista hintatasoa yleisesti. Joskus imagomarkkinoinnin avulla halutaan korjata huonontunutta mainetta tai pyritään saavuttamaan uusi asema kuluttajien silmissä. Imagomarkkinoinnin tarkoitus on vahvistaa kuluttajien positiivista mielikuvaa ketjusta tai kaupasta, ja sen tavoitteet voivat olla myös kvalitatiivisia eli laadullisia ja pidemmän ajan kuluessa tapahtuvia.

Saksalaisen Lidlin markkinaosuuden kasvu sai suuret päivittäistavarakaupan toimijat ryhtymään hintakilpailuun edullisempien arjen ruokaostosten puolesta. Markkinointi & Mainonta -lehti ja Suomen Markkinointiliitto MARK valitsivat vuoden 2015 markkinointiteoksi S-ryhmän halpuutus-kampanjan. Raati katsoi kampanjan vaikuttaneen koko kaupan markkinointikäyttäytymiseen ja osaltaan kasvattaneen S-ryhmän myyntiä ja markkinaosuutta päivittäistavarakaupan alueella.

Tarjousmarkkinoinnin avulla kauppa houkuttelee mahdollisimman paljon asiakkaita myymälään ja kasvattaa myyntiä nopeasti. Samalla tehostetaan myös muiden kuin tarjoustuotteiden myyntiä ja vauhditetaan varaston kiertonopeutta. Tarjousmarkkinoinnin tavoitteet ovat

yleensä kvantitatiivisia eli numeerisia, ja ne ovat nopeasti todennettavissa. Tarjousmarkkinoinnin esimerkkejä ovat alennusmyynnit, ketjujen isot hintakampanjat ja päivittäistavarakaupan tarjoustuotteiden ilmoittelu. Tarjousmarkkinoinnin tarkoitus on kertoa kilpailukykyisestä hintatasosta ja houkutella myös uusia kuluttajia kaupan asiakkaaksi.

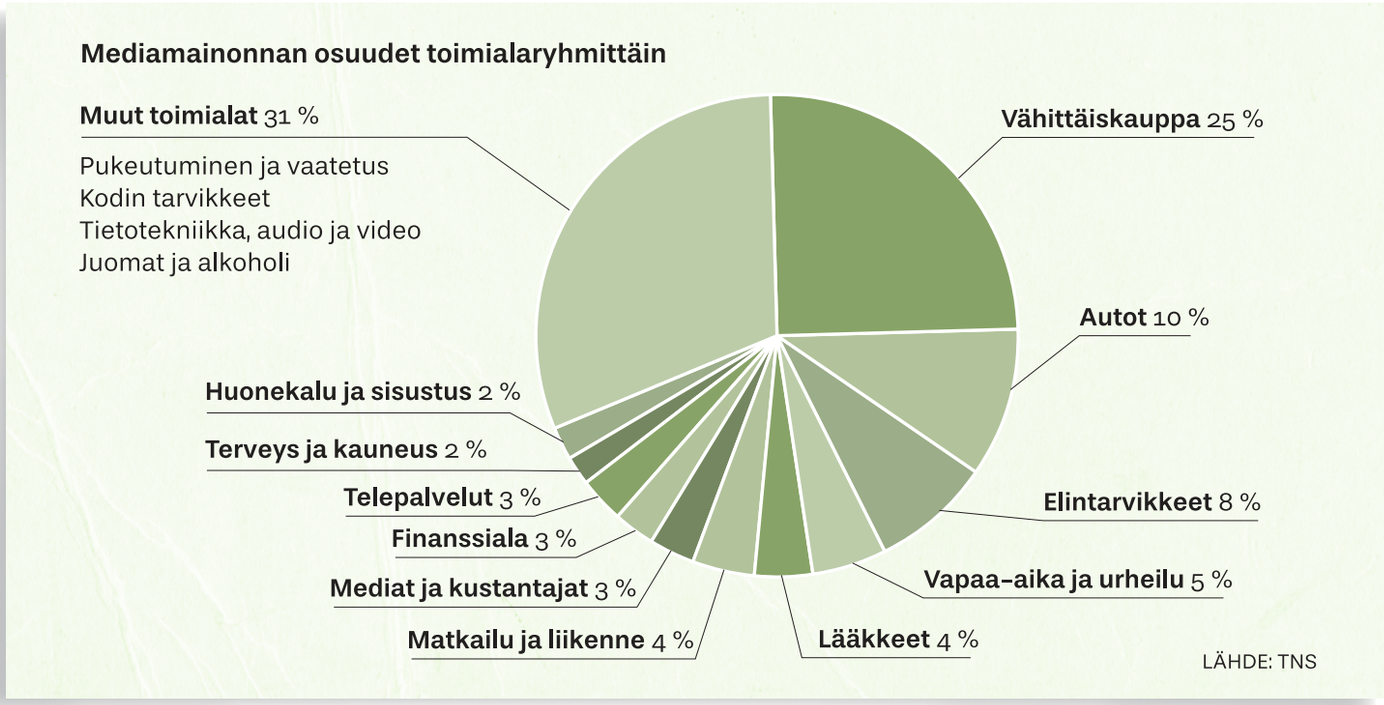
Kauppa palkitsee **kanta-asiakasmarkkinoinnin** avulla uskollisia asiakkaitaan. Erityiset edut ja kanta-asiakkaiden huomiointi vaikkapa vain heille suunnatun shoppailuillan avulla sitouttaa asiakkaat vielä tiiviimmin keskittämään ostoksensa tiettyyn ketjuun tai kauppaan. Kanta-asiakasmarkkinointiin tutustutaan tarkemmin tämän luvun lopussa. Riippumatta siitä, minkä tyyppisestä markkinoinnista on kysymys, kauppa valitsee tarkkaan mediat ja kanavat, joissa se asiakkaita houkuttelee ja heille viestii.

Mainonta on asiakkaille ja sidosryhmille suunnattua maksettua ja tavoitteellista tiedottamista yrityksen tuotteista, palveluista, hinnoista, saatavuudesta ja muista toimenpiteistä.

Mediamainonta

Kaupan **markkinointiviestinnälliseen konseptiin** liittyvät päätökset siitä, millaista viestintää kauppa tekee. Näkyvin osa kaupan markkinointiviestintää on **mainonta**, jonka keinoin se houkuttelee sekä nykyisiä että uusia asiakkaita ostamaan tuotteitaan. Mainonta on useimmiten maksettua ja tavoitteellista tiedottamista yrityksen myymistä tuotteista, palveluista ja sen tekemistä kampanjoista, ja se on perinteisesti jaettu **media- ja suoramainontaan**. Mediamainonta on tehokas mainonnan tapa silloin, kun sen kautta mainostettavien tuotteiden käyttäjiä on paljon, ja juuri tästä syystä vähittäiskauppa viestii usein eri medioiden välityksellä kuluttajille. Kaupan ketjun tai yksittäisen kaupan liiketoiminnan koosta riippuu, kuinka paljon sen on mahdollista panostaa myymälöidensä ulkopuolella tapahtuvaan mainontaan. Sosiaalisen median ja verkossa tapahtuvan mainonnan määrä on kasvanut vuosi vuodelta, ja se on osaltaan syönyt perinteisten mainosvälineiden (lehdet, tv, radio) käyttöä ja niihin käytetyn rahan määrää. Useimmiten kaupan ketju tai yksittäinen kauppias valitsee yhden tai kaksi pääkanavaa, joiden kautta se mainostaa tuotteitaan. Pääkanavien lisäksi valitaan eri medioista ne väylät, joiden avulla se saa sanomansa parhaiten kohderyhmiensä tietoon. Kauppa voi käyttää apuna myös muita mainonnan keinoja, kuten ambient-markkinointia.

Ambient- tai sissimarkkinoinnilla tarkoitetaan tavanomaisesta poikkeavia markkinoinnin keinoja tai tekoja. Helsingin Esplanadin puistossa katolleen pysäköity auto herätti ihmetystä ohikulkijoissa. Sosiaalinen media täyttyi auton kuvista ja myös uutismedia tarttui siihen. Kysymyksessä oli kuitenkin Vahinkovakuutusyhtiö If:in markkinointitempaus.



Kauppa on suuri mainostaja. Vähittäiskaupan osuus Suomessa tehtävästä mediamainonnasta oli 25 % vuonna 2016.

Kun ketju tai kauppias tekee mediavalintojaan, lähtökohtana on mainosvälineen kyky tavoittaa haluttu kohderyhmä. Valintaa tehtäessä huomioidaan mainosbudjetti, jota verrataan mainosvälineen tarjoamaan hintaan toivotun näkyvyyden saavuttamiseksi. Mainoksentekokustannukset vaihtelevat suuresti eri markkinointikanavien välillä, ja aikataulu saattaa asettaa rajoitteet tietyn mainosvälineen valintaan. Esimerkiksi kaupan pohtiessa valintaa television ja radion välillä erot ovat suuret: tv-mainoksen tekeminen on huomattavasti kalliimpaa ja hitaampaa kuin radioon vastaavan sisällön tuottaminen. Sosiaalinen media on tuonut oman lisänsä mainosvälineisiin, ja sen kautta yritys voi mainostaa joko maksullisesti tai halutessaan myös veloituksetta perustamalla itse sivun tai ryhmän, jossa se kertoo kampanjoistaan ja tapahtumistaan. Mainosresurssien jako onkin muuttunut huomattavasti entisestä. Jos ennen keskityttiin pitkälti televisio- ja ilmoittelumainontaan, nykyään budjetti jakaantuu huomattavasti useampaan osaan.

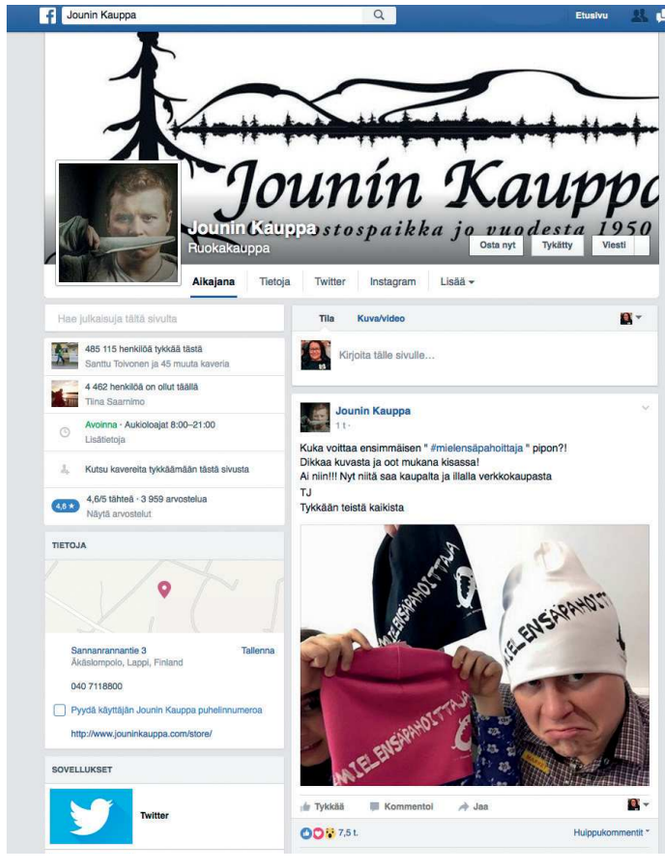
Televisiomainonta oli vuoteen 2015 saakka suosituin sähköinen media Suomessa. Niin kutsuttu prime time -mainonta tapahtuu televisiossa parhaaseen katseluaikaan, jolloin suurin osa ihmisistä on ruudun äärellä. Ketjujen suurimmat hintakampanjat, isot lanseeraukset

Mediamainonta:
- sanoma- ja aikakauslehtimainonta
- tv-mainonta
- elokuvamainonta
- radiomainonta
- verkkomainonta
- ulko- ja liikennemainonta
- hakemistojen ja luetteloiden kautta tehtävä mainonta.

ja kausituotteiden saapuminen myymälöihin ovat esimerkkejä hetkistä, jolloin parasta mutta samalla kalleinta mainosaikaa kannattaa hyödyntää. Televisiomainonnan avulla yritys voi parantaa mainettaan ja saavuttaa laajan näkyvyyden tuotteilleen. Sen avulla on mahdollista tavoittaa joko suuri massa tai toisaalta vain rajattu katsojakunta sopivan ohjelman mainostauolla. Televisiomainontaa on mahdollista tehdä myös alueellisesti ostamalla mainosaikaa vain omalta näkyvyysalueelta. Näin mainostamiseen kuluva summa on pienempi kuin koko maan kattavassa kampanjassa. Kauppa voi myös tehdä **elokuvamainontaa**, jolloin sen mainos näkyy teatterissa ennen elokuvaa. Elokuvamainonnan hyötyjä ovat tv-mainontaa paremman muistijäljen jättäminen ja vaikuttavuus.

Radiomainonta on televisiomainontaa huomattavasti edullisempi vaihtoehto sekä mainosten tuotannon että mainosajan osalta. Vaikeina taloudellisina aikoina vähittäiskaupan mainostaminen radiossa kasvaakin huomattavasti. Radiomainonnan etuja ovat sen kattavuus ja mainosten toistettavuus useita kertoja päivässä. Paikallisradion kautta pienikin kaupan alan yritys voi saavuttaa toivomansa kuulijakunnan, ja radion helppous mainosvälineenä auttaa välisesonkien aikana nopeasti tehtyjen kampanjapäätösten toteutuksessa. On kuitenkin muistettava, että radiomainoksen avulla kauppa tavoittaa paljon vähemmän mainoskontakteja kuin televisiossa mainostaessaan.

Äkäslompololaisen Jounin kaupan yrittäjä Sampo Kaulanen on kerännyt runsaasti huomiota Facebook-tempauksillaan.



Digi- eli verkkomainonta on kasvattanut suosiotaan vuosittain, ja se onkin sanomalehtimainonnan jälkeen eniten käytetty markkinointikanava Suomessa. Vähittäiskauppa markkinoi verkossa useaa eri keinoa käyttäen. Yleisimmät tavat ovat Facebookin ja bannereiden avulla tehty mainonta, mutta myös Youtuben suosio mainonnan väylänä on kasvanut voimakkaasti. **Display-mainonta** eli **bannerit** ovat yksi vanhimpia ja tunnetuimpia internetissä mainostamisen keinoja, ja verkkolehtien yleistyttyä kaupan verkkomainonta onkin kasvanut huimasti.

Yhdysvaltalaisen KPCB-yhtiön vuonna 2015 tekemän tutkimuksen mukaan käytämme älypuhelintamme keskimäärin 150 kertaa päivässä. Vaikka mobiilissa käytetystä ajasta verkkoselailun osuus on 24 %, mobiilimarkkinoinnin osuus kaikista mainospanostuksista on vielä vain 8 %.

Insertti on lehden välissä jaettava mainosliite, jossa kauppa voi mainostaa kokonaista tuoteperhettä.

Sosiaalisen median käyttö kaupan markkinointiväylänä kasvaa ja monipuolistuu. Asiakkaille tiedottaminen reaaliaikaisesti ja oikeaa kanavaa käyttäen on yritykselle keino pitää itsensä mielenkiintoisena. Facebookin, Instagramin ja Twitterin lisäksi suosiotaan kasvattavat Snapchat ja Periscope, joissa henkilökunnan tuottama sisältö koetaan positiivisena lisänä kaupan imagon muokkaamisessa. Periscope-videon välityksellä saatava asiakaspalvelu henkilökohtaistaa palvelukokemusta ja mahdollistaa sen asiakkaan olinpaikasta riippumatta.

Hakukonemarkkinoinnin avulla kauppa voi viestiä juuri niille kuluttajille, jotka ovat kiinnostuneita sen tarjoamista tuotteista ja etsivät niistä tietoa verkosta. Kun asiakas syöttää tuotteen tai tuotemerkin nimen internetin hakukenttään, hän saa vastauksena listan tuotteen jälleenmyyjistä. **Mobiilimarkkinoinnin** merkitys on kasvanut älylaitteiden myötä. Kuluttajat viettävät suuren osan ajastaan mobiililaitteiden parissa, ja siksi onkin tärkeätä, että kauppa näkyy asiakkailleen myös mobiilisti. Mobiilipalvelujen avulla asiakas voi esimerkiksi hakea helposti ketjun liikkeiden aukioloajat juhlapyhinä tai niiden sijainnit itselle lähimmästä osoitteesta. Suurien mainoskampanjoiden aikana kaupan on hyvä tarkistaa, että tiedon hakeminen vaikkapa älypuhelimella on asiakkaalle vaivatonta ja sujuvaa.

Ilmoittelumainonta tarkoittaa mainontaa, joka tapahtuu sanomalehtien, aikakauslehtien ja ilmaisjakelulehtien välityksellä. **Sanomalehtimainonta** on edelleen tärkeä osa päivittäistavarakaupan markkinointiviestintää. Parhaat ruokatarjoukset ja vinkit alkuviikon tai viikonlopun ruoanlaittoon löytävät lukijansa sanomalehtien sivuilta. Sanomalehdissä tehtävä mainonta koetaan luotettavaksi, mutta sen lyhytkestoisuus on haaste kaupalle. **Aikakauslehtimainonta** on pitkävaikutteisempaa, ja sen avulla kauppa voi rakentaa omaa brändiään tai tehdä myymiään tuotemerkkejä tunnetuiksi. Hyvä esimerkki tästä on Ikea, joka mainostaa sisustuslehdissä eri tuotealueitaan. Varsinkin erikoistavarakauppa voi hyödyntää aikakauslehtien avulla tehtävää markkinointia, mutta on hyvä muistaa, että niiden kautta tehtävä mainonta on vaikutukseltaan hidasta. **Kaupunki-** ja **noutolehdet** ovat paikalliselle kauppiaalle hyvä väylä mainostaa tarjouksia ja tapahtumia, ja ne tavoittavat myös suuren määrän lukijoita maksuttomuutensa kautta.

Ulko- ja liikennemainonta on kaupalle hyvä massamedia, jonka avulla se tavoittaa suuren määrän sekä nykyisiä että mahdollisia eli potentiaalisia asiakkaitaan. Sen etuja mainosvälineenä ovat edullinen hinta ja tavoittavuus – ulkomainokset ovat näkyvillä siellä, missä ihmiset liikkuvat. Ulkomainontaa tehdään kaduilla, liikennevälineissä, asemilla, kauppakeskuksissa ja teiden varsilla. Abribus- eli pysäkkimainokset näkyvät bussi- ja raitiovaunupysäkeillä vuorokauden ympäri, ja julkisissa kulkuvälineissä yleistyvät sähköiset mainostaulut, joissa kauppa voi mainostaa. Kaupan mainos voi näkyä myös bussin tai raitiovaunun kyljessä tai kauppakeskuksen valotauluilla.

Kaupan suoramarkkinointi

Suoramarkkinoinnilla tarkoitetaan kanavia, joiden avulla tuotetta tai palvelua markkinoidaan suoraan asiakkaalle. Verkko- ja mobiilimainonta voidaan näin lukea myös osaksi suoramarkkinointia. Tunnetuin kaupan käyttämä suoramarkkinoinnin muoto on suoramainonta, joka voi olla osoitteetonta tai osoitteellista. Suoramainonta on kustannustehokasta, ja se soveltuu hyvin markkinointikeinoksi asiakassuhteen eri vaiheisiin.

Osoitteeton suoramainonta on kyseessä, kun kauppa mainostaa ilmoituslehtisten avulla, jotka jaetaan koteihin postinjakelun yhteydessä. Alueelle avattu uusi liike voi tiedottaa itsestään suoramainonnan kautta ja tarjota mainoslehtisen mukana tulevalla kupongilla räätälöidyn edun vain valitun alueen asukkaille. Samalla se voi liittää mukaan kanta-asiakkaaksi liittymislomakkeen. Etuja suoramainonnalle ovatkin ehdottomasti sen kohdennettavuus tarkalle kohderyhmälle ja vapaus valita täsmälleen itselle sopiva ajankohta mainostaa. Kauppakeskuksessa sijaitseva liike voi hyödyntää keskuksen suuria asiakasvirtoja ja jakaa mainoslipukkeita, joissa se tiedottaa tapahtumistaan tai tuotteistaan. Palauttamalla lipukkeen voi saada siinä mainitun alennuksen tai muun edun. Näin kauppa saa erittäin pienellä kustannuksella houkuteltua uusia asiakkaita myymäläänsä ja samalla mahdollisesti kerättyä asiakkaiden yhteystietoja.

Osoitteellinen suoramainonta tarkoittaa mainosta, jonka kauppa lähettää jo olemassa oleville asiakkailleen. Näitä asiakkaita voivat olla yhteystietonsa kaupalle antaneet tai kaupan järjestämään kilpailuun osallistuneet asiakkaat. Yleisimmin kyseessä ovat kyseisen ketjun tai kaupan rekisteröityneet kanta-asiakkaat, joille viestitään monin eri keinoin.

Kaupan näkyvyys mediassa voidaan myös jakaa omaan, lainattuun tai ansaittuun mediaan. **Omalla medialla** tarkoitetaan yrityksen omistamaa ja täysin hallitsemaa mainoskanavaa, esimerkiksi yrityksen omia verkkosivuja, blogia, uutiskirjettä tai mobiilisovellusta. Kaupan tekemä some-viestintä luetaan **lainatuksi mediaksi**: vaikka yritys tuottaa

Word of mouth -viestintä tarkoittaa kuluttajalta kuluttajalle kohdistuvaa viestintää, joka voi tapahtua suullisesti tai verkossa keskustelupalstojen ja sosiaalisen median kautta. Word of mouth -markkinoinnissa yritys haluaa saada ihmiset puhumaan sen tuotteista tai palvelusta ja tätä kautta saamaan tunnettuutta itselle.

sinne omaa sisältöä, se joutuu toimimaan alustan omistajan, kuten Facebookin, Pinterestin tai Twitterin säännöillä. **Ansaitun median** käsite on laajentunut digiajan myötä. Jos ennen se tarkoitti näkyvyyttä toimitetussa mediassa, esimerkiksi mainintaa lehtiartikkelissa, nykyään ansaittua mediaa ovat verkossa tapahtuva word of mouth -viestintä, kuten maininnat keskustelupalstoilla, sosiaalisessa mediassa tapahtuva linkkien jakaminen, päivitykset ja jaot.

Medianäkyvyydestä puhuttaessa jako voi myös tapahtua omaan, ostettuun ja ansaittuun mediatilaan. **Ostettu media** ei ole vain rahaan vaihdettua ilmoitustilaa tai mainosaikaa, vaan se tarkoittaa myös ammattilaiselta tilattua videota tai asiantuntijalta ostettua artikkelia tai blogia. Vaikka perinteisen median merkitys mainonnassa on kaupalle edelleen erittäin tärkeä, ansaitun median merkitys on blogien ja vlogien myötä kasvanut entisestään. Kolmannen, riippumattoman osapuolen arvio painaa nykykuluttajalle enemmän kuin kaupan omat vakuuttelut sen myymistä tuotteista ja palveluista.

Kaupan visuaalinen konsepti näkyy jo myymälän ulkopuolella.

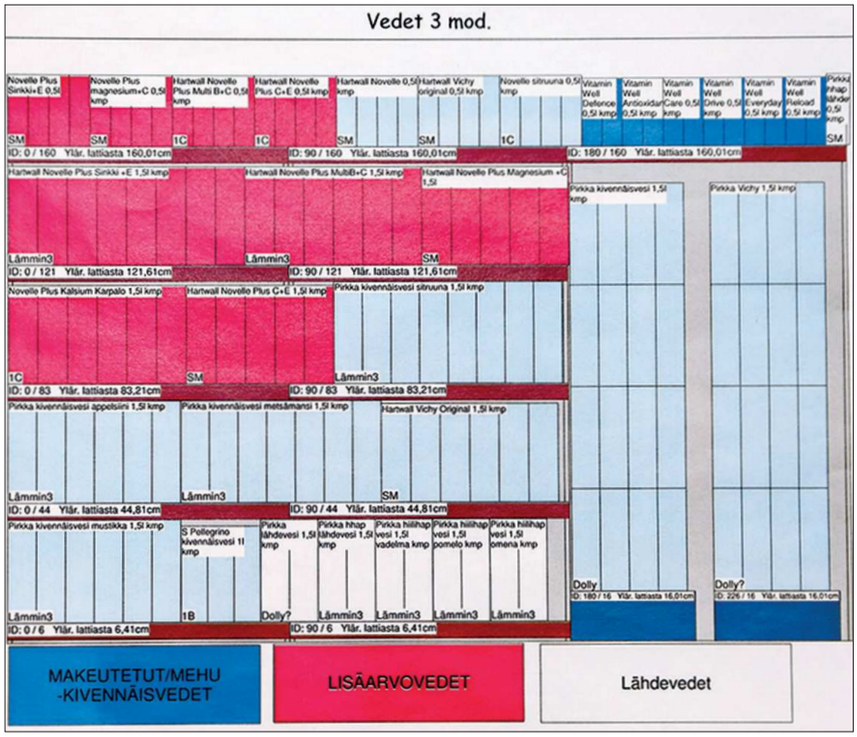
Myymäläkonsepti ja myymälämarkkinointi

Myymälän rooli tärkeänä kaupan mediana on keskeinen tulevaisuudessakin. Vaikka verkkokauppa on vienyt osan kivijalkamyymälöissä tapahtuvasta myynnistä, kaikkia kansainvälisesti menestyviä kaupan toimijoita yhdistää selkeä, johdonmukainen ja houkutteleva konsepti, jota vahvistaa erottuva markkinointiviestintä. Kaupan tiukassa kilpailutilanteessa ei enää riitä, että asiakas näkee häntä houkuttelevan mainoksen seuraamassaan mediassa ja ostotarpeen herättyä hankkii sen myymälästä huolimatta siitä, minkälaista palvelua hän liikkeestä saa tai kuinka helposti hän tuotteen myymälästä löytää. Verkkokaupat helpottavat tuotteiden saatavuutta, joten miellyttävän **palvelumiljöön** merkitys myymälässä korostuu entisestään. Sosiaalisen median kautta jaettavat asiakaskokemukset palvelusta ja myymälän houkuttavuudesta ovat kaupalle arkipäivää, ja tämä on saanut kaupan toimijat kehittämään myymälä- ja visuaalisia konseptejaan ajan vaatimusten mukaisiksi.

Selkeät opasteet helpottavat asiointia kaupassa.

Kaupan **myymäläkonsepti** pitää sisällään määrityksen siitä, millainen myymälän pitää olla ja minkälaiseen ostotarpeeseen se on tarkoitettu. Ketjun erikokoisille myymälöille voidaan kehittää omat myymäläkonseptinsa niiden sijainnin ja asiakaskunnan mukaan. Tällöin myymälän **visuaalinen ilme** yhdistää erikokoiset ja erilaajuista tuotevalikoimaa tarjoavat liikkeet kuluttajan silmissä saman ketjun myymälöiksi. **Ketjukonseptia** vahvistavat omien merkkituotteiden ja kanta-asiakasohjelman lisäksi yrityksessä valitut visuaaliset keinot, kuten myymälässä käytettävät värit, graafinen linja (hintakylteissä ja opasteissa käytetyt fontit), kalusteiden tyyli ja tuotteiden esillepano. Valaistuksen ja äänimiljöön avulla tehostetaan myymälässä asioivan asiakkaan mielikuvaa konseptista, ja myymälässä käytetyt tuoksut jättävät muistijäljen asiakkaalle. Kun kansainvälinen ketju rantautuu uudelle markkinalle, yksi eniten asiakkaiden mieleen korostuvista seikoista onkin myymälän välittämä visuaalinen viesti ja sen tunnusmerkit. Konsepti on myös tae brändistä, ja sen avulla tuetaan ostamisen helppoutta – missä tahansa päin maata tai maailmaa asiakas astuu ketjun liikkeeseen, hän voi luottaa yrityksen tapaan toimia.

Kalusteiden ja värimaailman ohella näkyvä osa kaupan konseptia on tapa, jolla tuotteet asetellaan myymälässä esille. **Esillepano** voi vaihdella sen mukaan, onko kyseessä kampanjatuote vai normaalivalikoimaan kuuluva tuote, ja se voidaan toteuttaa joko runsaana **massaesillepanona** tai asettamalla esille vain muutamia myyntikappaleita. Päivittäistavarakaupan toimijat sekä alemman hintaluokan erikoistavarakaupan ketjut luottavat yleensä esillepanoon, jossa tuotetta on myyntitilan puitteissa mahdollisimman paljon asiakkaiden saatavilla. Ylemmän hintaluokan tuotteita myyvä erikoisliike voi sen sijaan korostaa tuotteidensa yksilöllisyyttä asettamalla niitä vain yhden kappaleen myyntitelineeseen. Olipa kyseessä isoja volyymejä myyvä ketju tai hieno putiikki, myyntihenkilöstön tulee aina ottaa huomioon kaupan ohjeistus siitä, miten esillepano toivotaan käytännössä tehtävän. Lisäksi on muistettava hintamerkintöjen tärkeys ja niiden oikeellisuuden tarkastaminen. **Kampanjaesillepanoihin** liittyy usein myös kampanjatunnisteiden asettaminen tuotteiden yhteyteen.

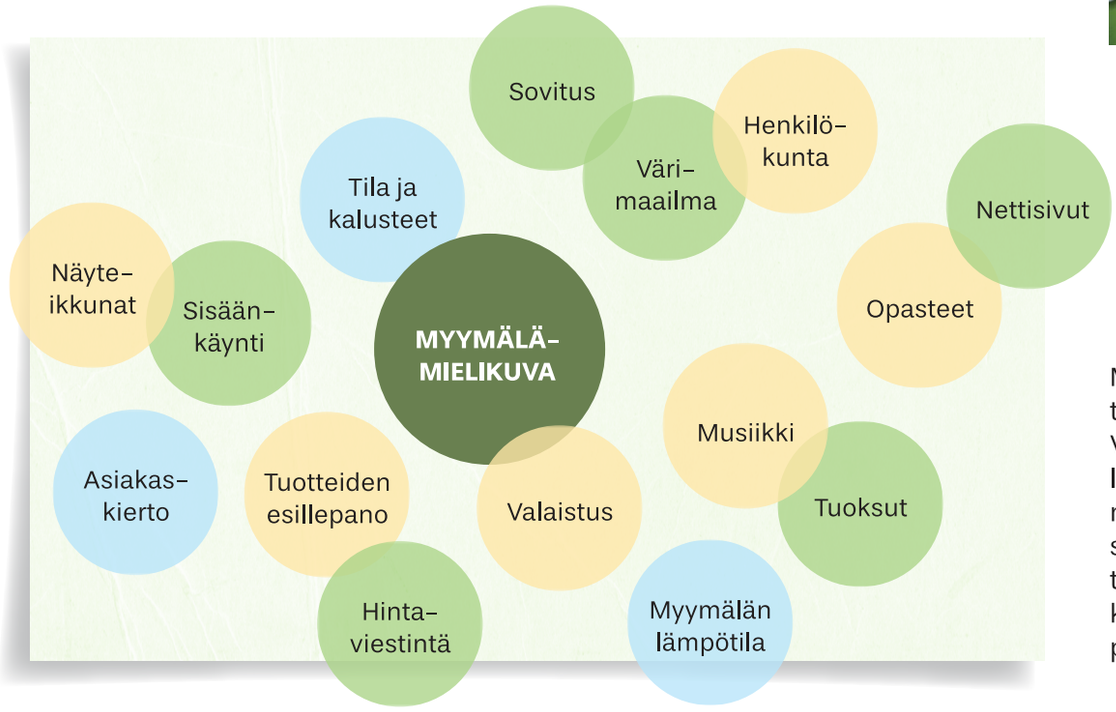


Hyllykuva on päivittäistavarakaupan työväline, jonka avulla jokaiselle tuotteelle määritellään myyntipaikka ja optimoidaan oikea lukumäärä tuotetta esillepanossa. Sen avulla helpotetaan tuotteiden esillepanoa ja täydentämistä myymälässä.

Myymälämarkkinoinnilla tarkoitetaan kaikkia niitä toimenpiteitä ja asioita, joiden avulla myymälään saapunut asiakas saadaan ostamaan sen tarjoamia tuotteita. Kun kauppa markkinoi tuotteitaan eri medioissa, se houkuttelee asiakkaat myyntipisteisiinsä. Asiakkaalle on muodostunut odotuksia siitä, miltä myymälässä näyttää ja millaista siellä asioiminen on. Myymälämarkkinoinnin avulla kauppa vahvistaa nämä odotukset asiakkaalle ja pyrkii samalla luomaan positiivisia

ostokokemuksia. Lisäksi myymälämarkkinointi opastaa ja muistuttaa nähdyistä markkinointiviesteistä. Koska päivittäistavarakaupassa tapahtuvan myynnin ostopäätöksistä lähes 70 prosenttia tehdään myymälässä, siellä tapahtuvan markkinoinnin merkitys asiakkaan huomion herättäjänä ja ostoon yllyttäjänä on korvaamaton.

Myymälä- ja palvelumiljöön miellyttävyyteen ja asioinnin helppouteen myymälässä kuuluu olennaisena osana myymälän yleinen siisteys ja toimivuus. Kassapisteen järjestys, myymälässä näkyvien mainosmateriaalien asettelu ja kulkuväylien esteettömyys luovat myyvien esillepanojen tukena kuvan luotettavasta ja laadukkaasta konseptista. Myymälämarkkinoinnin opastamana kuluttaja hahmottaa tarjonnan paremmin, löytää helposti haluamansa tuotteen ja tekee ennen kaikkea heräteostoksia. Suuri osa heräteostoksista tehdään menekinedistämisen aikaansaamina.



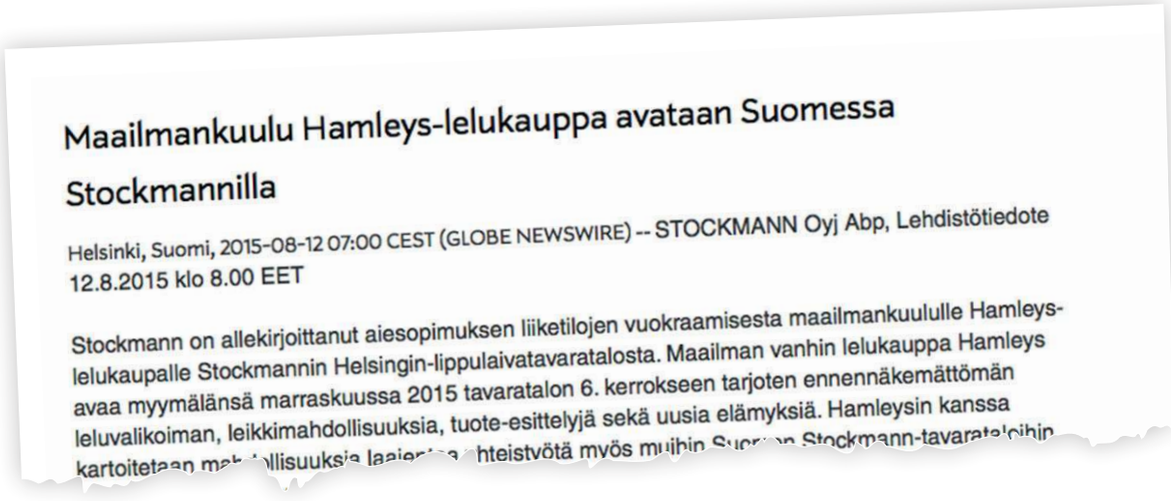
Myymälämielikuva syntyy useista osa-alueista. Visuaalisten viestien lisäksi myymälän äänimaailma, käytetyt tuoksut ja myymälän lämpötila vaikuttavat asiakkaan mielikuvaan kaupasta.

Menekin- tai myynninedistämisen tarkoitus on saada mahdollisimman moni kuluttaja kiinnostumaan tuotteesta, joka ei ole hänelle entuudestaan tuttu tai jota hän ei ole aikaisemmin ostanut. Joskus hyvä tarjous tai myyvä esillepano voi saada tuotetta jo kokeilleen asiakkaan hankkimaan tuotteen uudelleen. Menekinedistämistä tehdäänkin kaupassa usealla eri tavalla. Yksi näkyvimmistä keinoista on tuot-

teiden sijoittelu myymälässä. Uutuustuotteen lanseeraus, hitaasti liikkuvan tuotteen myynnin vauhdittaminen tarjouksen avulla ja sesonkiin liittyvien tuotteiden nostaminen paremmin esille myymälän keskeiselle paikalle vauhdittavat menekkiä ja nostavat samalla kaupan myyntiä. Hinnan ja mahdollisen tarjouksen näkyvä esittäminen, asiakaskilpailu, pakettitarjous sekä asiakaslahja tai palkinto tietyn määrän tuotetta ostavalle ovat tehokkaita keinoja edistää tuotteen tai tuoteperheen myyntiä.

Tuote-esittely on yksi tehokkaimmista tavoista edistää tuotteen menekkiä kaupassa. Suurimmissa ruokakaupoissa erilaiset maistatukset ja esittelyt ovat lähes päivittäin tapahtuvia asiakasta aktivoivia toimenpiteitä. Monilla tavarantoimittajilla onkin omat tuote-esittelijänsä eli konsulenttinsa, jotka kiertävät eri kaupoissa esittelemässä yrityksen tuotteita. Tuote-esittely eli promootio voidaan järjestää myös myymälän oman henkilökunnan toimesta tai niin kutsuttuna hiljaisena tuote-esittelynä, jolloin asiakas itse kokeilee tai maistaa tuotetta. Erikoistavarakaupan menekinedistämistä voivat olla vaikkapa bloggareiden vauhdittamat täydellisten farkkujen myyntipäivät tai keväällä juoksu- tai golfsesongin alkaessa lajiesittelyt ja alan asiantuntijoiden ja ammattilaisten hyödyntäminen oikeiden tuotteiden valinnassa kaupan oman myyntihenkilöstön tukena.

Kaupan tiedotus- ja suhdetoiminta tarkoittaa pitkäjänteistä toimintaa, jota kauppa tai ketju tekee myös muille sidosryhmilleen kuin asiakkaille. Suhdetoiminnan avulla kauppa voi edistää omaa imagoaan, ja sen tavoitteena on luoda myönteistä kuvaa ja suhtautumista kauppaa kohtaan. Suhdetoiminnan kautta yritys myös tiedottaa julkisuudessa toimintaansa liittyvistä muutoksista, kuten yritysostoista.



Maailmankuulu Hamleys-lelukauppa avataan Suomessa Stockmannilla

Helsinki, Suomi, 2015-08-12 07:00 CEST (GLOBE NEWSWIRE) -- STOCKMANN Oyj Abp, Lehdistötiedote 12.8.2015 klo 8.00 EET

Stockmann on allekirjoittanut aiesopimuksen liiketilojen vuokraamisesta maailmankuululle Hamleys-lelukaupalle Stockmannin Helsingin-lippulaivatavaratalosta. Maailman vanhin lelukauppa Hamleys avaa myymälänsä marraskuussa 2015 tavaratalon 6. kerrokseen tarjoten ennennäkemättömän leluvalikoiman, leikkimahdollisuuksia, tuote-esittelyjä sekä uusia elämyksiä. Hamleysin kanssa kartoitetaan mahdollisuuksia laajentaa yhteistyötä myös muihin Stockmann-tavarataloihin

Kauppa kertoo liiketoimintaansa koskevista muutoksista lehdistötiedotteiden avulla. Tämä on osa kaupan suhdetoimintaa.

Ketju tai kauppa voi esimerkiksi tehdä yhteistyötä oppilaitosten kanssa omalla paikkakunnallaan tai osallistua paikallisiin tapahtumiin tukemalla niitä. Tavarantoimittajien kutsuminen asiakasiltoihin, toimialaan liittyvien viranomaisten kanssa hyvien suhteiden ylläpitäminen ja kaupan henkilöstön osallistuminen luottamustehtäviin kauppakeskuksen kauppiasyhdistyksessä tai myymälävastaavien toiminnassa ovat kaupan luontaista suhdetoimintaa.

Yksi suhdetoiminnan tärkeimmistä kohderyhmistä on kaupan oma henkilöstö. Perehdyttäminen, henkilöstölle tiedottaminen, henkilökunnalle järjestettävät juhlat, henkilöstöedut tai vaikkapa elokuvaliput kiitoksena hienosti sujuneesta kampanjasta lisäävät työntekijöiden sitoutumista ja työmotivaatiota huomattavasti. Henkilöstö on myös tärkeä asiakasryhmä kaupalle, ja esimerkiksi jouluostosetujen tarjoaminen normaalien henkilöstöetujen lisäksi luo positiivista työskentelyilmapiiriä myös kiireisimpinä hetkinä.

Kanta-asiakasmarkkinointi

S-ryhmä ja Kesko ovat kumpikin onnistuneet hankkimaan yli kolme miljoonaa kanta-asiakasta. Jotta kanta-asiakkaat pysyisivät lojaaleina ketjuille jatkossakin, kaupan on keksittävä uusia keinoja olla kiinnostava. Uusien mobiilisovellusten kautta päivittäistavarakauppa voikin osoittaa uskollisuutta asiakkailleen tarjoamalla henkilökohtaistettuja etuja ja tarjouksia asiakkaalle.

Lähes kaikilla kaupan ketjuilla ja monilla yksittäisillä kaupoilla on oma **kanta-asiakasohjelmansa**, jonka kautta se voi tarjota etuja uskollisille asiakkailleen. Järjestelmään liittynyt asiakas saa kanta-asiakaskortin, jota näyttämällä hän saa alennusta tai jonkun muun edun ostoksia tehdessään. Kanta-asiakkuus voi olla todistettavissa myös muulla tavalla, kuten sähköisellä koodilla tai henkilöllisyystodistuksen avulla. Kun asiakas rekisteröi ostoksia tehdessään korttinsa maksupäätteeseen, kauppa saa samalla kerättyä arvokasta tietoa asiakaskuntansa mieltymyksistä. Tätä tietoa analysoimalla kaupan tuotevalikoimien kehittäminen ja erilaisten palvelujen mukaanotto tarjoomaan helpottuu.

Kanta-asiakasohjelman tärkein tehtävä on asiakkaiden sitouttaminen ketjun tai kaupan asiakkaiksi niin, että he keskittävät suurimman osan ostoksistaan samaan yritykseen ja sen **yhteistyökumppaneille**. Tätä kautta kaupan viestiminen asiakkaille helpottuu ja on kustannustehokkaampaa ja kohdennetumpaa. Ohjelmaa on kuitenkin kehitettävä ja uudistettava jatkuvasti, jotta asiakkaat pysyisivät tyytyväisinä vuodesta toiseen. Ohjelman edut voivat kohdistua sekä asiakkaisiin, jotka keskittävät ostonsa selkeästi oman ryhmän liikkeisiin ja joita halutaan tämän ansiosta palkita, että asiakkaisiin, joita halutaan aktivoida tarjoamalla houkuttelevia etuja, kun he keskittävät ostoksensa tiettynä ajanjaksona kauppaan. Lisäksi on tärkeää, että ketju tai kauppa tekee kampanjoita, joilla kanta-asiakasohjelmaan saadaan liittymään täysin uusia asiakkaita.

Kanta-asiakkaille usein käytetyt markkinoinnin keinot ovat **sähköpostiviestit** ja **kuvastot**, joissa kuukausittain vaihtuvat, vain kanta-asiakkaille tarkoitetut tarjoukset esitellään. Kaupan kanta-asiakasohjelmat ovat laajentuneet alkuperäisistä alennuksiin pohjautuvista tarjouksista monipuolisiin etuihin valittujen yhteistyökumppaneiden kanssa. Mitä monipuolisempia etuja ohjelman avulla tarjotaan, sitä sitoutuneempia asiakkaita kauppa tai ketju voi saada. Yleisimmin etuja saa valituista ruokailupaikoista, yöpymiskohteista, huvittelu- ja vapaa-ajan keskuksista sekä matkailupalveluita tarjoavista yrityksistä. Lehtitalot sekä kauneudenhoito- ja kuntoilupalvelujen tarjoajat ovat myös tavallisia ohjelmaan kuuluvia alennusten tai etujen tarjoajia. Kaupan

henkilökunnan pitääkin tutustua huolella ohjelman tarjoamiin ominaisuuksiin, etuihin ja hyötyihin asiakkaille, jotta he osaavat markkinoida kanta-asiakasohjelmaa riittävän hyvin.

Asiakaslehdet ovat tärkeä osa kaupan markkinointiviestintää. Niiden avulla kauppa tarjoaa asiakkailleen vinkkejä vaikkapa ruoanlaittoon tai juhlien järjestämiseen ja kertoo tiettyyn vuodenaikaan liittyvistä traditioista ja tuotteista. Aikakauslehtityyppisesti kirjoitetut artikkelit saavat asiakkaat kiinnostumaan niissä mainituista tuotteista ja eduista. Lehden välissä saattaa usein olla liite, jossa mainostetaan kyseisen kuukauden tarjouksia kanta-asiakkaille.

Uusi tapa viestiä kohdennetusti kanta-asiakkaille tapahtuu **beaconien** avulla. Kun kanta-asiakas on astunut sisälle tai lähestyy myymälää, Bluetoothilla toimiva laite tunnistaa asiakkaan älypuhelimen ja lähettää tekstiviestin, jossa hänen kerrotaan olevan oikeutettu erityisiin alennuksiin. Näin asiakas saa omaan aikaisempaan ostokäyttäytymiseensä liittyen juuri hänelle kohdennettuja tarjouksia ja etuja. Urheiluosastolla puhelimeen tulee sähköinen tarjous lempiurheiluvälinemerkin tuotteesta ja elektroniikkaosastolla videoklippi myynnissä olevien televisioiden vertailusta. Beaconien hyödyntäminen kanta-asiakasmarkkinoinnissa edellyttää, että asiakas on asentanut sovelluksen puhelimeensa ja hyväksynyt viestien vastaanottamisen.

Beaconin avulla kauppa voi tuottaa entistä personoidumpaa ja asiakkaalle aidosti merkityksellistä palvelua. Asiakkaan sitouttamisen lisäksi kauppa hyötyy beaconin käytöstä esimerkiksi jäljittämällä kaupassa vierailleiden asiakkaiden määrän ja osastot, joilla he viettävät eniten aikaa. Sen avulla henkilökunta voi saada selville, koska ketjusta tai kaupasta eniten ostavat asiakkaat ovat myymälässä, ja tehos-

taa näin palveluaan tärkeimmille asiakkaille. Jotta mille tahansa kaupan asiakasryhmälle kohdistettu mainonta saavuttaisi parhaan tehonsa, myymälän on oltava aina parhaassa mahdollisessa kunnossa ja valmiina vastaanottamaan heidät.

Kanta-asiakkaiden mobiilisovellus on hyvä keino sitouttaa kanta-asiakkaat ja kertoa heille viimeisimmät edut ja tarjoukset. Mobiilisovelluksen kautta asiakas voi etujen lisäksi esimerkiksi tarkistaa ostoksistaan kertyneet bonukset tai arkistoida ostamiensa tuotteiden takuukuitit sähköisessä muodossa. Mobiilisovelluksen etuja kaupalle ovat sen reaaliaikaisuus ja viestinnän nopeus. Kanta-asiakkaalle se yhdistää vaivattomasti tietoa, jota muuten joutuisi etsimään useasta eri paikasta.

TEHTÄVÄ 1 Kaupan markkinointikanavat

Valitse itsellesi tuttu vähittäiskaupan yritys ja selvitä kaikki markkinointikanavat, joissa se itsestään kertoo.

Tarkkaile seuraavia asioita:

- Näyttääkö yrityksen viestintä yhtenevältä jokaisessa kanavassa?
- Listaa käytetyt markkinointikanavat.
- Onko viestintä suunnattu eri kohderyhmille eri kanavissa?
- Onko yrityksellä kanta-asiakkaille suunnattuja erityisetuja?
- Miten kanta-asiakkaille viestitään?
- Miksi yritys on mielestäsi valinnut kyseiset markkinointikanavat?

Analysoi yrityksen valitsemia viestintäkanavia. Tavoittaako se toivomansa kohderyhmän tehokkaimmalla mahdollisella tavalla valitsemissaan kanavissa? Tekisitkö itse muunlaisia päätöksiä yrityksen viestintäkanavista?

Vastaa kysymyksiin raportissa, jossa kerrot yllämainitut asiat. Kirjoita raporttisi tekstinkäsittelyohjelmalla ja liitä siihen kuvakaappauksia yrityksen viestinnästä eri väylissä. Muista myös vierailla myymälässä tutustumassa yrityksen visuaaliseen ilmeeseen. Onko myymälätiloista ja viestintäkanavista välittyvä viesti yhtenäinen?

TEHTÄVÄ 2 Mainoskampanjan analyysi

Kauppa voi tehdä monentyyppistä markkinointia. Valitse kaupan kampanja, joka on jäänyt mieleesi viime aikoina.

Tee Powerpoint- tai Prezi-esitys, jossa analysoit kampanjasta seuraavat asiat:

- **TAVOITTEET**: Mitkä ovat kampanjan tavoitteet? Onnistuuko kampanja mielestäsi täyttämään tavoitteensa?
- **KOHDERYHMÄ**: Mille kohderyhmälle kampanja on suunniteltu? Onko kampanjan sanoma sellainen, että se tavoittaa toivotun kohderyhmän?
- **BRÄNDI**: Noudattaako kampanja kaupan muuta viestintää? Vahvistaako kampanja mielikuvaasi yrityksestä?
- **ERILAISTUMINEN**: Onnistuuko kampanja erottumaan vastaavista kilpailijoiden kampanjoista? Saako yritys kilpailuetua kampanjan kautta?
- **TEHOKEINOT**: Mitä tehokeinoja kampanjassa on käytetty? Toimivatko ne mielestäsi hyvin?

Kuvaa aluksi kampanjan taustaa ja lähtökohtia (yritys, ajankohta, käytetyt mediat). Ota kuvakaappauksia eri medioissa näkyvistä kampanjan mainoksista ja liitä ne esitykseesi. Vieraile myymälässä ja tarkkaile kampanjan näkyvyyttä. Näkyykö kampanja jo myymälän ulkopuolella tai kauppakeskuksen tiloissa? Onko kampanja selkeästi löydettävissä myymälän sisällä ja houkutteleeko se ostamaan? Kokoa viimeiseen diaan oma mielipiteesi kampanjan hyvistä ja huonoista puolista. Muista mainita lähteet.

TEHTÄVÄ 3 Kanta-asiakkaiden mobiilisovellus

Tutustu S-ryhmän S-mobiili- tai Keskon Paras kauppakaveri -mobiilisovellukseen ja vastaa seuraaviin kysymyksiin:

- Miten sovelluksen voi ladata?
- Mitä tietoja liittyjältä kysytään?
- Onko sovellus maksullinen?
- Mitä ominaisuuksia sovellus tarjoaa?
- Millaisia etuja sovelluksen kautta voi saada?
- Mitä sääntöjä tai ehtoja sovellukseen kuuluu ja miten ne eroavat toisistaan?
- Miten sovelluksia ollaan kehittämässä?

S-ryhmän S-mobiili

K-ruoka Paras kauppa-kaveri

Etsi sovelluksen omien kotisivujen lisäksi lehtiartikkeleita ja muuta informaatiota, jota voit hyödyntää esityksessäsi.

Haastattele lisäksi kotiväkeäsi – onko itselläsi tai perheenjäsenelläsi käytössä jompikumpi tai molemmat sovellukset? Helpottavatko ne perheenne arkea?

Tee Prezi- tai Powerpoint-esitys, jossa kuvailet valitsemasi sovelluksen ominaisuuksia, etuja ja hyötyjä sen käyttäjälle. Kerro esimerkkejä arjen tilanteista, joissa sovellus voisi olla hyödyksi. Voit myös valita jonkin muun Suomessa toimivan vähittäiskaupan mobiilisovelluksen esityksesi aiheeksi.

TEHTÄVÄ 4 Tarjousmarkkinointi

Kauppa tekee tarjousmarkkinointia houkutellakseen mahdollisimman paljon asiakkaita liikkeeseen ja saadakseen nopeasti myyntituloja. Tarjousmarkkinoinnin avulla kauppa voi myös vahvistaa edullista mielikuvaa asiakkaidensa silmissä. Vuonna 2015 Suomessa alkoi voimakas kampanjointi edullisempien ruokaostosten puolesta. Suuret kaupan ketjut jatkavat hintojen alentamista myös vuonna 2016.

Etsi internetistä artikkeleita ruoan hintakilpailusta. Laadi kirjoitelma, jossa pohdit seuraavia asioita:

- Mitkä syyt johtivat hintasodan syntymiseen?
- Miten päivittäistavarakaupat kampanjoivat edullisten hintojen puolesta?
- Mikä kampanja jäi parhaiten mieleesi kuluvana vuonna?
- Minkä tekijöiden avulla hintojen alentaminen on ollut mahdollista ilman, että kaupan kannattavuus kärsii liikaa?

Perehdy tarkemmin kampanjaan, joka jäi parhaiten mieleesi. Kerro kirjoitelmassasi kampanjan nimi ja media, jossa törmäsit kampanjaan ensimmäisen kerran. Liitä mukaan kuvia kampanjan visuaalisesta ilmeestä ja erilaisista mainoksista. Voit myös liittää kirjoitelmaan kampanjan mainosvideon QR-koodilla. Muistele, miksi kyseinen mainos kiinnitti alun perin huomiosi. Jatkuuko kampanja edelleen tai onko siitä jo uudistettu versio kuluttajien näkyvillä?

Tee kirjoitelmasi tekstinkäsittelyohjelmalla. Lisää näkemyksesi kampanjan onnistumisesta: muuttuiko mielipiteesi kyseisen ketjun hintatasosta pysyvästi? Mainitse käyttämäsi lähteet kirjoitelmassasi.

Voit myös tehdä tehtävän toimittajamaisesti kuvaamalla videon, jossa esittelet kampanjaa valitsemassasi myymälässä. Yritä haastatella kaupan työntekijöitä kampanjasta. Tallenna tuotoksesi, jotta se on myöhemmin nähtävillä, ja tarkista videon äänet, jotta puhe kuuluu tarpeeksi hyvin. Muista pyytää lupa kuvaamiseen!

TEHTÄVÄ 5 Televisiomainonta

Televisiomainonta oli suosituin sähköinen media Suomessa vuoteen 2015 saakka. Sen etuja on suuren massan tai toisaalta hyvin profiloidun kohderyhmän tavoittaminen. Televisiomainonnan avulla kauppa voi tehdä tunteisiin vetoavaa imagomarkkinointia tai hintavetoista tarjousmarkkinointia.

Keksikää ryhmässä kuvitteellinen kampanja tunnetulle kaupan ketjulle ja suunnitelkaa sille tv-mainoskampanja.

Vierailkaa MTV3:n nettisivuilla ja tutustukaa tv-mainonnan hintoihin kampanjalaskurin avulla.

www.mtv3.fi/spotti

- Valitkaa ensin kampanjan näkyvyysalue (valtakunnallinen/alueellinen).
- Vertailkaa eripituisten mainosten hintoja valitsemallanne näkyvyysalueella.
- Valitkaa tv-ohjelmat, joiden mainostauoilla kampanja näkyy. Pohtikaa myös mainoksen näyttökerrat.
- Vertailkaa eri ohjelmien avulla saavutettavia kokonaiskontakteja.
- Tarkistakaa myös ohjelmaehdotus, jonka saatte, kun syötätte mainosbudjettinne laskuriin.

Kertokaa kampanjastanne lyhyesti (yritys, jolle kampanjan suunnittelitte, kampanjan nimi, tavoite, pääkohderyhmä, kampanjan ajankohta).

Perustelkaa suunnitelmassanne seuraavat asiat:

- Miksi valitsitte valtakunnallisen/alueellisen näkyvyysalueen?
- Miten valitsemanne tv-ohjelmat tukevat kampanjan tavoitetta?
- Mitkä mediat voisivat täydentää kampanjaanne?

Valmistelkaa Prezi- tai Powerpoint-esitys, jossa esittelette kampanjanne. Aloittakaa kampanjan perustiedoista ja esitelkää sen jälkeen tarkennettu suunnitelma tv-näkyvyydestä. Suunnitelkaa myös mahdollinen kampanjatunnus, jonka liitätte esitykseenne.

TEHTÄVÄ 6 Myymälämarkkinointi

Valitse kaksi rinnakkaista kaupan ketjua (vaatekauppa, sporttikauppa, kosmetiikkakauppa) ja vieraile niiden myymälöissä. Valokuvaa mahdollisuuksien mukaan valitsemiesi liikkeiden visuaalisia ratkaisuja.

Tee itsellesi muistilista asioista, joita myymälöissä tarkkailet:

- Minkälainen ensivaikutelma myymälästä syntyy?
- Miltä myymälän yleinen siisteys ja toimivuus vaikuttavat?
- Minkälaisia ovat myymälän kalusteratkaisut ja käytetty värimaailma?
- Korostetaanko hintamerkintöjä ja käytetäänkö massaesillepanoja?
- Miten uutuustuotteet esitellään?
  Mitä myymälämarkkinoinnin keinoja käytetään?
- Ovatko esillepanot houkuttelevia?
- Minkälaisia myynninedistämisen keinoja myymälässä käytetään?
- Onko myymälän valaistus miellyttävä?
- Vahvistavatko myymälän äänimiljöö ja tuoksut sen konseptia?
- Sopiiko henkilökunta ketjun imagoon?
- Onko ketjun muu markkinointi samassa linjassa myymälämarkkinoinnin kanssa?

Kirjaa ylös huomiosi ja tee niistä ja valokuvistasi mindmap, jossa vertailet konsepteja. Perustele mielipiteesi ja lisää vertailuusi molempien myymälöiden parhaat ja kehitystä vaativat asiat.

TEHTÄVÄ 7 Kaupan asiakaslehdet

Asiakaslehdet ovat tärkeä osa kaupan markkinointiviestintää, ja ne tavoittavat suuren kohderyhmän. Pirkka ja Yhteishyvä kuuluvat Suomen luetuimpiin lehtiin, ja asiakaslehden rooli viestinnässä ja markkinoinnissa tulee säilymään tärkeänä tulevaisuudessakin. Hyvin tehty asiakaslehti vahvistaa ja tukee yrityksen liiketoiminnan tavoitteita ja auttaa erottumaan kilpailijoista. Asiakaslehti voi myös olla tärkeä mainosväline kaupan yhteistyökumppaneille, ja sen avulla tuotetaan elämyksiä asiakkaille.

https://luettavaa.a-lehdet.fi/lue/pirkka

https://www.yhteishyva.fi/live/201602

http://premiere.stockmann.com/2016_02/cover

Löydätkö muita kaupan asiakaslehtiä?

Jos kotiisi tulee kaupan asiakaslehtiä, ota ne mukaasi kouluun. Tutustu lisäksi lehtien sähköisiin versioihin ja vertaile niiden sisältöä. Tee Prezi- tai Powerpoint-esitys, jossa esittelet valitsemasi asiakaslehden. Voit myös tehdä esityksesi videomuodossa. Kerro esityksessäsi kyseisen lehden

historiasta, esimerkiksi koska sitä on alettu tekemään ja koska siitä ilmestyi ensimmäinen sähköinen versio. Vastaa myös seuraaviin kysymyksiin:

- Onko sähköinen versio mielestäsi yhtä helppolukuinen kuin paperiversio?
- Mille kohderyhmälle sopii mielestäsi lehden paperiversio? Minkätyyppinen asiakas lukee lehden verkossa?
- Voisiko asiakaslehti olla mielestäsi maksullinen? Perustele mielipiteesi.
- Miten suuri merkitys on lehden sisällöllä? Onko aikakauslehtimäinen sisältö etu asiakaslehdelle? Mitä sen avulla saavutetaan? Kerro lehden sisällöstä tarkemmin.
- Pohdi paperiversion tulevaisuutta. Voiko digiversio mielestäsi korvata sen täydellisesti?

TEHTÄVÄ 8 Omat kanta-asiakkuudet

Yritykset sitouttavat asiakkaitaan kanta-asiakasohjelman avulla. Pohdi omaa ostokäyttäytymistäsi. Oletko monen kaupan kanta-asiakas? Jos et itse kuulu minkään kaupan kanta-asiakasohjelmaan, haastattele kotiväkeäsi tai ystäviäsi.

Kerro kanta-asiakasohjelmista, joihin olet liittynyt.
Esittele eri kanta-asiakasohjelmia:

- Miten kanta-asiakkaaksi liityttiin ja mitä tietoja sinulta kysyttiin? Onko ohjelma kaikille avoin?
- Minkälaisia etuja ohjelma tarjoaa? Onko edut porrastettu esimerkiksi ostojen mukaan?
- Miten yritys viestii eduista? Ovatko edut rajatun ajan voimassa?
- Oliko liittyminen maksutonta? Miten kanta-asiakkuus varmistetaan etuja hyödynnettäessä (kortti, mobiiliversio, muu tunniste)?
- Miten sait tiedon kanta-asiakasohjelmasta? Suositteliko joku sitä sinulle?
- Saitko itse valita tavan, jolla saat tiedon eduista?
- Mitkä ovat kanta-asiakasohjelman parhaat edut ja hyödyt?
- Suosittelisitko kyseistä ohjelmaa ystävillesi?

Valitse mieluisin tapa, jolla kerrot kanta-asiakkuuksistasi. Esittele tuotoksesi luokassa muulle ryhmälle.

4. Tuotevastuualueen hoitaminen

Tässä luvussa tutustut kaupan osuuteen tuotteen matkalla sen valmistajalta kuluttajalle. Jotta asiakas voi ostaa haluamansa tuotteen kaupasta, moni ihminen on tehnyt työtä sen tilaus–toimitusketjuun osallistumalla. Tuote on valittu kaupan valikoimiin, joku on tilannut sen ja ottanut tavaralähetyksen myymälässä vastaan. Tämän jälkeen tuote on valmisteltu myyntikuntoon ja asetettu yrityksen ohjeistuksen mukaisesti asiakkaan saataville. Kun vielä asiantunteva myyjä on kertonut tuotteesta palvelutilanteen aikana, asiakas voi luottavaisin mielin ostaa tuotteen.

Kaupan alalla työskenteleviltä ihmisiltä vaaditaan monenlaista osaamista. Hyvän asiakaspalvelijan osaamiseen sisältyvät kaupassa myynnissä olevien tuotteiden ja palveluiden tunteminen ja käsitys siitä, mitä kilpailijat tekevät. Tuotteiden tilaamiseen ja vastaanottamiseen liittyvien työtehtävien huolellinen hoitaminen, hintamerkintöjen ylläpitäminen ja oman tuotevastuualueen toimivuudesta ja siisteydestä vastuun ottaminen auttavat kauppaa vähentämään hävikkiä ja parantamaan tulostaan. Osaava henkilöstö on kaupan menestyksen avaintekijä, ja ammattitaitoinen myyntihenkilöstö saattaa hyvien valikoimien lisäksi olla syy, jonka vuoksi myymälään palataan aina uudelleen.

Luvun 4 luettuasi osaat vastata seuraaviin kysymyksiin:

Myyjän tuotetietous ja tuotteiden pakkausmerkinnät

Myyjät ja muissa palvelutehtävissä toimivat ihmiset ovat kaupan käyntikortti. Kun asiakas saapuu myymälään, hän odottaa saavansa miellyttävää palvelua ja apua osto-ongelmaansa. Mitä osaavampi henkilökunta kaupassa ja sen taustaorganisaatiossa työskentelee, sitä paremmin se pystyy tarjoamaan tuotteita ja palveluita kuluttajille. Kaupan valikoimiin ja tuotteiden tilaamiseen liittyvät päätökset ja prosessit vaativat työntekijöiltä paljon tietoa ja osaamista.

Oikeat **valikoimapäätökset** ovat kannattavan liiketoiminnan perusta – jos kaupan hyllyillä ja telineissä myynnissä olevat tuotteet eivät ole asiakkaiden mieleen, he siirtyvät kilpaileviin myymälöihin ostoksille. Jos taas valikoimat ja tuotteiden hintataso ovat asiakkaita houkuttelevia mutta myyjät eivät tunne myymiään tuotteita ja niiden ominaisuuksia, asiakas pettyy saamaansa palveluun ja pohtii, onko hän saanut oikeaa tietoa hankkimastaan tuotteesta ja sen käytöstä tai turvallisuudesta. **Tuotetietouden** lisäksi myymälän henkilökunnan pitää tuntea tavat, joilla myymälän tuotemäärä pidetään aina sopivana, kellonajasta tai päivästä riippumatta. Näin asiakas löytää haluamansa tuotteen priimakuntoisena myymälästä juuri toivomanaan hetkenä.

Tuotetietous on yksi tärkeimmistä asioista myyjän työssä. Myyjän osaaminen lähtee **myynnissä olevien tuotteiden ja eri tuoteryhmien sijainnin tuntemisesta** myymälässä. Ammattitaito ja tuoteosaaminen kasvavat työvuosien myötä, mutta uudenkin palvelutehtävissä työskentelevän henkilön oletetaan tietävän myynnissä olevista tuotteista ja niiden sijainnista. Kun asiakas etsii tiettyä tuotetta tai tuoteryhmää myymälästä, hän odottaa saavansa vastauksen saman tien. Uuden työntekijän onkin tärkeätä kierrellä työpaikalla ja tarkkailla kauppaa asiakkaan silmin. Ensimmäisinä työpäivinä opittavan tiedon määrä on valtava, joten omien huomioiden kirjaaminen muistiin auttaa myyjän uran alkutaipaleella.

Myymälän valikoimiin kuuluvien **tuotteiden eri ominaisuuksien ja niiden tarjoamien etujen opettelu** syventää myyjän osaamista. Asiakkaan kysellessä luomukanamunan eroa vapaan kanan munaan tai un-

Tärkeimmät päivittäistavarakauppojen ostopaikkaan vaikuttavat tekijät:

1. sopiva sijainti
2. tarpeita vastaava tuotevalikoima
3. myymälän tuttuus
4. korkealaatuiset tuotteet
5. varmuus tuotteiden saatavuudesta
6. siisteys ja viihtyisyys
7. pysäköintimahdollisuudet
8. tuotetarjoukset
9. laadukkaat palvelupisteet
10. hyvä palvelu.

LÄHDE: WWW.KKV.FI

tuvatakin ominaisuuksia ja hoito-ohjeita myyjän tulee osata antaa vastaus asiakkaalle. Myyjän kuuluu aina muistaa, että jokaisesta tuotteen ominaisuudesta on jotakin etua tai hyötyä sen ostajalle. Kaupan oman tuotemerkin edullinen hinta tuo rahansäästöä asiakkaalle, tunnettu kansainvälinen kellomerkki takaa tuotteen kestävän sukupolvelta toiselle, ja irrotettava toppavuori takissa mahdollistaa sen käyttämisen eri vuodenaikoina.

Kananmunatiedotus toimii Suomen Siipikarjaliitossa ja sen tavoitteena on kertoa ajankohtaisia asioita munista. www.tottamunasta.fi.

Kun tuotetieto karttuu kaupassa työskennellessä, sitä voi laajentaa entisestään **perehtymällä tavara-alueeseen yleensä** ja kilpailijoiden tarjoamiin tuotteisiin. Asiakkaan kysyessä tuotetta, jota ei kaupan omista valikoimista löydy, ammattitaitoinen myyjä osaa tarjota tilalle vastaavan tai mahdollisimman samantyyppisen vaihtoehdon eri tuotemerkiltä. Tuotetietouteen liittyy kiinteästi **keskenään kilpailevien tuotteiden tuntemus**. Osaava myyjä vertailee myynnissä olevien tuotteiden ominaisuuksia ja huolellisen tarvekeskustelun avulla löytää asiakkaalle sopivan vaihtoehdon myymälän valikoimista. Myyjän on osattava myös tulkita tuotteiden **pakkausmerkintöjä** ja **hoito-ohjeita**. Tuotepakkaukset tarjoavat paljon informaatiota ostajalle sen lisäksi, että ne suojaavat tuotetta.

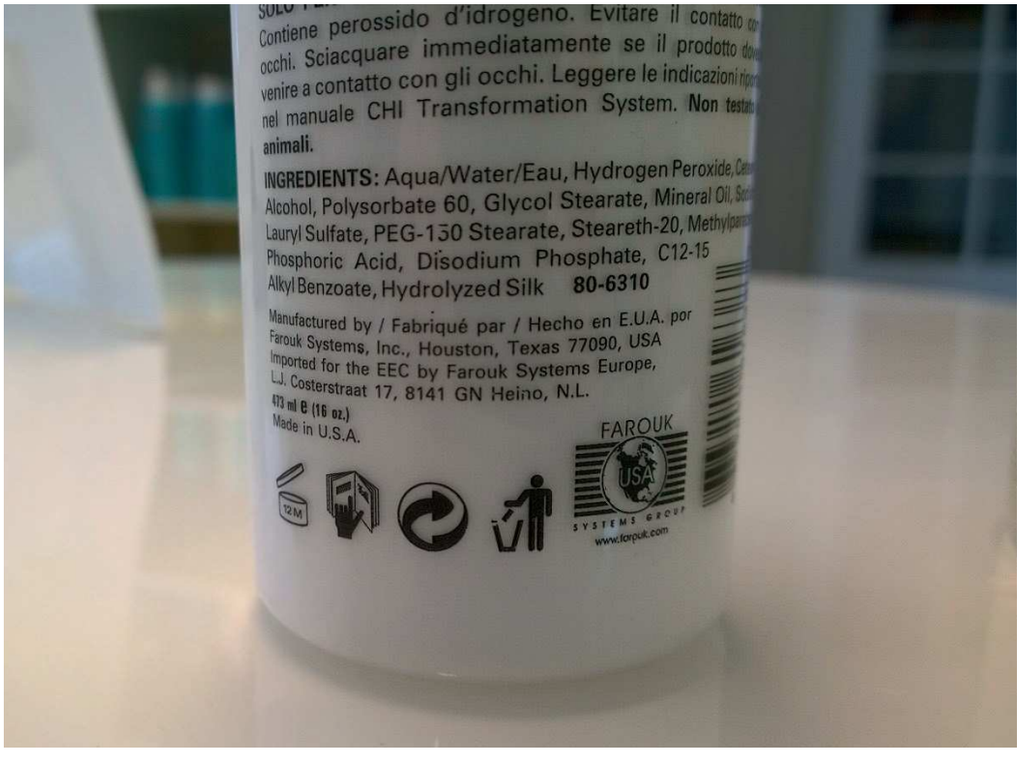
Asiakas haluaa tietää mm.:
- valmistajan (brändi)
- alkuperämaan
- raaka-aineet
- ominaisuudet
- hinnan
- käyttöiän ja kierrätettävyyden
- takuun
- varaosat, päivityksen ja huollon
- saatavuuden
- kilpailijat.

Omakohtaiset, esimerkiksi harrastusten myötä saadut kokemukset tuotteesta luovat myyjän ammattitaidolle entistä vankempaa pohjaa. Taitava myyjä osaa antaa vinkkejä ja ehdotuksia tuotteen käyttöön liittyvissä asioissa. Hyvään asiakaspalveluun kuuluu myös asiakkaan informoiminen tuotemerkin muista myyntipaikoista, jos asiakas etsii ehdottomasti tiettyä tuotetta.

Tuotetietous ja sen kasvattaminen on loppumaton prosessi. Uusia tuotteita tulee markkinoille ja oman yrityksen valikoimiin jatkuvasti. Myyjän on mahdotonta oppia tuntemaan niitä kaikkia yksityiskohtaisesti. Pienenkin lähikaupan valikoimiin kuuluu satoja tuotteita, ja suuremmissa liikkeissä niitä on tuhansia tai jopa kymmeniä tuhansia. Myyjä voi ylläpitää ja kasvattaa tuoteosaamistaan monin eri keinoin. Kaupan **ketjut kouluttavat henkilöstöään** sisäisesti, **tavarantoimittajat**

ja muut yhteistyökumppanit **järjestävät** tuotelanseerauksien yhteydessä **koulutusta jälleenmyyjilleen**, ja internet on täynnä informaatiota. **Tuotemerkit toimittavat** lisäksi tuotteisiinsa liittyviä **esitteitä ja manuaaleja** myymälöihin. Tietoa on tärkeää hankkia mahdollisimman paljon, mutta yhtä tärkeää on tietää, mistä tietoa voi hakea, jos ei osaa heti vastata asiakkaan kysymykseen. Tiedonhankintataidot ovatkin merkittävä osa asiakaspalvelijan ammattitaitoa. Tiedon alkuperä on kuitenkin aina tarkistettava, ennen kuin palvelee asiakasta sitä hyödyntäen.

Asiakkaiden tiedonsaanti on helpottunut. Kun kaikki tieto on saatavilla verkossa, myyjän rooli on muuttunut pelkästä asiakaspalvelijasta asiantuntijana toimimiseen ja ongelmanratkaisuun. Eettiset arvot ja kestävän kehityksen periaatteet ovat nykypäivää, ja kuluttajat ovat entistä kiinnostuneempia tuotteiden alkuperästä ja tuotantomenetelmistä. Kierrätettävyys on sähkö- ja elektroniikkatuotteille välttämättömyys nykypäivänä. **Kestävään kehitykseen** liittyviin asioihin voit tutustua tarkemmin kirjan luvussa 6. Vastuullinen kauppa. Samalla saat tietoa **ympäristömerkeistä**, jotka kertovat tuotteen ympäristövaikutuksista, ja **energiamerkistä**, josta selviää sähkölaitteen energiankulutus ja suorituskyky.



Tuotteen pakkausmerkinnät ohjaavat kuluttajaa tuotteen käytössä.

Kiehu-maito lanseerattiin joulukuussa 2015. Se on maailman ensimmäinen pohjaanpalamaton maito.

Nykykuluttaja osaa kysellä uutuustuotteita jo ennen niiden saapumista kauppoihin. Blogga reiden, vloggareiden, sosiaalisen median ja omien verkostojen kautta saadut vinkit helpottavat uutuustuotteiden ostopäätöstä. Babylipshuulirasvat, Urban Decay -meikkisarja ja Garnierin BB-meikkivoide ovat esimerkkejä tuotteista, joiden kysyntä oli syntynyt jo ennen varsinaista lanseerausta Suomessa.

Lue lisää Evirasta: www.evira.fi

Pakkausmerkinnästä pitää selvitä:

- elintarvikkeen nimi
- ainesosaluettelo
- sisällön määrä
- vähimmäissäilyvyysaika tai viimeinen käyttöajankohta
- valmistajan, pakkaajan tai EU:ssa toimivan myyjän nimi, toiminimi tai aputoiminimi
- alkuperämaa, jos sen puuttuminen johtaa ostajaa harhaan
- elintarvike-erän tunnus
- säilytysohje tarvittaessa
- käyttöohje tarvittaessa
- varoitusmerkintä tarvittaessa
- elintarvikkeiden alkoholipitoisuus, jos se on nestemäisessä elintarvikkeessa yli 1,2 tilavuusprosenttia ja kiinteässä elintarvikkeessa yli 1,8 painoprosenttia.

Riippumatta siitä, minkälaisessa kaupan alan yrityksessä myyjä työskentelee, hänen on osattava tulkita merkintöjä, jotka tuotteen valmistaja tai tuottaja on tuotteeseen tai sen myyntipakkaukseen liittänyt. **Päivittäistavarakaupassa pakkausmerkinnät** kertovat tuotteesta paljon. Suurin osa elintarvikkeista myydään pakattuina, ja niissä pitää olla selkeät merkinnät, jotta kuluttaja voi tehdä oikeita valintoja ja ostaa itselle soveltuvia tuotteita. Pakkausmerkinnät suojaavat kuluttajaa terveysvaaroilta. Pakkausmerkintöjen tulee olla helposti havaittavia, luettavia ja ymmärrettäviä. Lisäksi pakkausmerkintä ei saa väittää tuotteen sisältävän sellaisia ominaisuuksia tai aiheuttavan sellaisia vaikutuksia, jotka eivät ole todennettavissa. Elintarvikkeiden pakkausmerkintöjä sääntelee EU:n elintarviketietoasetus, ja niitä valvoo Elintarviketurvallisuusvirasto Evira.

Lähes kaikkien ruokien ja alkoholittomien juomien pakkausmerkinnät uudistettiin vuonna 2014 EU:n elintarviketietoasetuksen mukaisiksi. Säädösten myötä pakkausmerkintöjen luettavuus parani. Asetuksen mukaan merkintöjen pitää olla niin selkeät, että normaalin näkökyvyn omaava ihminen pystyy ne vaivatta lukemaan. Pakkaukset eivät saa johtaa kuluttajaa

harhaan sisällön ominaisuuksien, koostumuksen, määrän, luonteen, alkuperän tai tuotanto- tai valmistusmenetelmän suhteen. Pakkauksessa on myös ilmoitettava, jos elintarvike on pakastettu ja sulatettu ennen myyntiä. Jos tuote sisältää EU-asetusten listaamaa yleistä allergeenia, asia pitää korostaa pakkauksessa selvästi.

Kun päivittäistavarakaupan myyjän pitää tuntea erilaiset pakkauksissa esiintyvät suureet ja yksiköt, erikoistavarakaupan myyjän tulee osata oman alansa erityismerkit. Kodinkonemyyjän on tunnettava energiankulutukseen ja suorituskykyyn liittyvät merkit ja vaate- tai kodintekstiilimyyjän pesuohjemerkinnät. **Pesuohjemerkintä** on tekstiileissä pakollinen, ja sen tarkoitus on antaa ohjeet tekstiilin vesipesuun ja pesulämpötilaan, valkaisuun, rumpukuivaukseen, silitykseen ja kemialliseen pesuun. Suomessa merkkien käyttöä valvoo Inspecta.

Lue lisää:
www.teknokemia.fi

Inspecta

TEKSTIILIEN HOITO-OHJESYMBOLIT

VESIPESU	VALKAISU	RUMPUKUIVAUS	SILITYS	KEMIALLINEN PESU
95 Normaali-ohjelma	Valkaisu sallittu	Normaali rumpukuivaus, max. 80 °C.	Silitys enintään 200 °C	Kemiallinen pesu tetrakloori-eteenillä (P) (P)
95 Varovainen ohjelma		Varovainen rumpukuivaus, max. 60 °C.	Silitys enintään 150 °C	
60 Normaali-ohjelma	Vain happi-valkaisu sallittu		Silitys enintään 110 °C	Kemiallinen pesu hiilivedyllä (F) (F)
60 Varovainen ohjelma	Valkaisu kielletty	Rumpukuivaus kielletty	Silitys kielletty	
40 Normaali-ohjelma	• Noudata hoito-ohjetta. • Lajittele pyykit värin mukaan – pese vaaleat ja tummat vaatteet erikseen. • Lämpötilamerkintä pesusoikossa ilmaisee korkeimman sallitun pesulämpötilan. • Viiva (=palkki) hoito-ohjemerkin alla ilmaisee, että vaate tulee pestä ohjelmalla, jonka mekaaninen vaikutus on normaaliohjelman vaikutusta vähäisempi. Mekaanista vaikutusta vähentävät esim. vähäisempi kerralla pestävän pyykin määrä, suurempi vesimäärä ja kevyempi linkous. • Kemiallisen pesun kirjaimet hoito-ohjeessa ilmaisevat pesulalle mitä liuottimia ja mitä puhdistusmenetelmää kulloinkin voi käyttää. • Värin epätasaista kulumista pesussa vähennetään pesemällä voimakasväriset vaatteet nurin käännettyinä. Tämä vähentää myös oleellisesti vaatteen pinnan nyppyyntymistä. • Lisäksi on käytössä luonnollista kuivausta kuvaavia symboleja, esim. [I] ja [–]. Lisätietoa näistä merkinnöistä ohjeessa TSL 23-901, kohta 8. (Tekstiilien hoito-ohjeiden ilmoittaminen Standardin SFS-EN ISO 3758 ja ohjeen TSL 23-901 pohjalta.)			Kemiallinen pesu kielletty
40 Varovainen ohjelma				
30 Varovainen ohjelma				Kemiallinen vesipesu eli emulsiopesu (W) (W)
30 Erittäin varovainen ohjelma				
Vain käsinpesu sallittu, max. 40 °C				
Vesipesu kielletty				Kemiallinen vesipesu kielletty (W)

2014-03-06 Inspecta Sertifiointi Oy: Sörnäistenkatu 2, 00580 HELSINKI, puh. 010 521 600, www.inspecta.com

Myyjän pitää osata tulkita tekstiilien hoito-ohjeita, jotta hän osaa neuvoa asiakasta.

CE-merkintä on valmistajan ilmoitus siitä, että tuote täyttää Euroopan unionin vaatimukset.

CE-merkki vaaditaan mm. näissä tuotteissa:

- lelut
- koneet (esim. ruohonleikkuri)
- sähkölaitteet (esim. kahvinkeitin ja laturi)
- henkilönsuojaimet (esim. kuulonsuojaimet ja aurinkolasit)
- rakennustuotteet (esim. ikkunat)
- kaasulaitteet (esim. kaasujääkaappi)
- painelaitteet (esim. hengityslaitteiden pullot ja käsisammuttimet)
- radio- ja telepäätelaitteet (esim. matkapuhelin ja modeemi)
- terveydenhuollon laitteet ja tarvikkeet (esim. laastarit).

CE-merkinnän tavoitteena on helpottaa tavaroiden vapaata liikkumista Euroopan talousalueella. Kuluttajalle se kertoo tuotteen turvallisuudesta.

Lue lisää: sfs.fi, tukes.fi

Koska myyjiltä vaaditaan paljon tuotetietoa, on luonnollista, että suuremmissa kaupoissa myymälä jaetaan osastoihin ja osastot **vastuualueiksi**, joilla on omat hoitajansa. Näin kyseisellä osastolla työskentelevät myyjät voivat syventää osaamistaan oman alueen tuotteisiin sekä tuotemerkkeihin. Osaava **vastuualueen hoitaja** on yritykselle kullanarvoinen tietopankki, jonka osaamista voidaan hyödyntää asiakaspalvelun lisäksi **muun myymälähenkilöstön kouluttamisessa** ja osto-organisaation **apuna valikoimien muodostamisessa**. Lisäksi hän voi toimia linkkinä vastuualueensa tavarantoimittajiin. Tuotealueen hoitaja huolehtii oman osastonsa toimivuudesta ja kannattavuudesta myynnissä olevien tuotteiden menekkiä seuraamalla ja antamalla toimenpide-ehdotuksia tuotteiden esillepanoon ja hinnoitteluun tai kampanjointiin. Koska hän toimii asiakkaiden parissa, tuotevalikoiman mahdolliset puutteet tulevat hänelle ilmi päivittäisessä työssä. Tämän informaation suodattaminen ja jakaminen yrityksessä **valikoimapäätöksiä** tekeville henkilöille auttaa pitämään valikoiman kilpailukykyisenä.

Kaupan tuoteryhmäpäätökset ja valikoimien muodostuminen

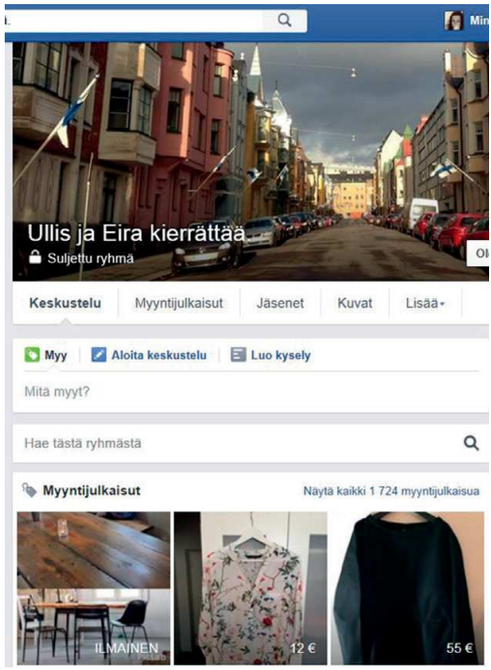
Jotta kauppa pärjäisi kilpailussa, sen tulee tuntea asiakaskuntansa mieltymykset ja toiveet myytävien tuotteiden ja palvelujen osalta. Mitä paremmin kaupan ketju tai yksittäinen kauppias osaa vastata asiakkaiden odotuksiin, sitä paremmin se menestyy markkinoilla. **Globalisaation** myötä kilpailu on muuttunut erilaiseksi. Enää ei kilpailla vain kotimaan yritysten välillä, vaan kilpakumppanina saattaa toimia maailmanlaajuinen ketju tai verkkokauppa valtavine valikoimineen tai hyvin edullisine hintoineen.

Kaupan alalla onkin ollut nähtävissä kaksi eri suuntaa: toisaalta lokaalit eli paikalliset, oman markkinansa hyvin tuntevat yritykset saavat kilpailuetua kotimarkkinoilla toimimisesta ja tuttujen tuotemerkkien myymisestä, toisaalta isot kansainväliset ketjut kiinnostavat kuluttajia valikoimiensa ja usein myös hintavetoisen toimintansa takia. Kestävän kehityksen ja ekologisten arvojen nostaessa päätään myös pienet, lähituottajilta tuotteensa hankkivat kaupat ovat löytäneet oman ku-

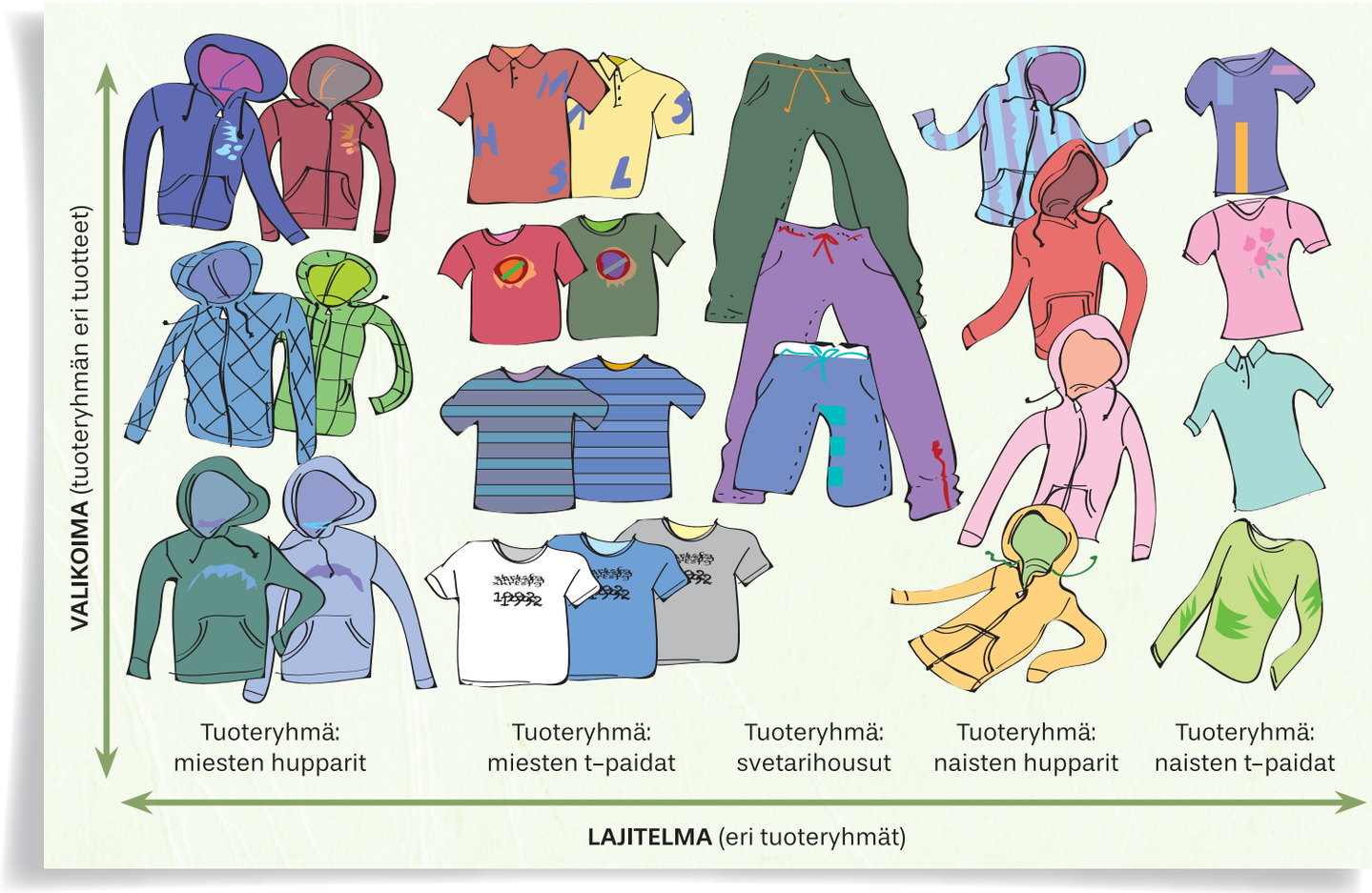
luttajakuntansa. Lisäksi perinteiset kaupan rajat päivittäis- ja erikoistavarakaupan välillä ovat hämärtyneet kauppojen laajentaessa tarjontaansa kilpailun myötä.

Kiinnostus lähi- ja luomuruokaan kasvaa. Ruokapiirissä joukko kuluttajia tilaa yhdessä suuremman määrän luomutuotteita suoraan paikallisilta tuottajilta. Yhteistilaukset tehdään tilausluettelon perusteella kuukausittain, joskus useammin. Yhteistilaukset toimitetaan ruokapiirin jakelupisteelle sovittuna päivänä, jolloin ruokapiirin jäsen noutaa ja maksaa tilaamansa tuotteet. Tuotteiden maksukäytännöt vaihtelevat: jotkut ruokapiirit keräävät tuotemaksut piirin yhteiselle tilille, josta maksu suoritetaan tuottajalle, joissakin jäsen maksaa tuotteet laskulla suoraan tuottajalle. Tyypillisiä ruokapiirin tuotteita ovat kasvikset ja viljatuotteet. Ruokapiirin kautta voi myös tilata kananmunia, luomulihaa tai hunajaa. Lue lisää: www.ruokapiiri.fi, www.luomuliitto.fi/luomutuotteet/ruokapiirit/.

Ekologisten arvojen vahvistuessa kuluttajien keskuudessa tavaran kierrätys ja käytetyn tavaran ostaminen ja myyminen kasvattavat suosiotaan. Facebookin kirpputoriryhmät sekä netti- ja itsepalvelukirpputorit auttavat tiedostavia kuluttajia pääsemään eroon itselle tarpeettomiksi jääneistä tavaroista ja samalla edistämään kestävää kehitystä. Myös useat vähittäiskaupan ketjut ovat osallistuneet kierrätystalkoisiin. Vaatteiden keräyslaatikot hyväntekeväisyyttä varten, käytetystä paistinpannusta hyvityksen saaminen uutta hankkiessa ja kosmetiikkapakkausten täyttömahdollisuus myymälässä ovat esimerkkejä keinoista toteuttaa vastuullista yritystoimintaa ja samalla lisätä asiakkaiden tietoisuutta kierrätyksestä.



Kun yrityksessä aloitetaan valikoimapäätösten tekeminen, analysoidaan tarkasti **liikeidea** ja tehdään päätökset sen mukaisesti. Tärkein lähtökohta päätöksiä tehtäessä on liikeideassa määritelty **pääkohderyhmä**. Lisäksi on olennaista tehdä tarkka kartoitus kilpailijoiden valikoimista. Kun on päätetty keinot, joilla kuluttajia pyritään houkuttelemaan, aloitetaan varsinainen valikoimatyöskentely. Aluksi luodaan suuret linjaukset eli päätetään **lajitelma**, jota ryhdytään muodostamaan. Samalla päätetään, miten laajaa lajitelmaa ja valikoimaa yritys tulee tarjoamaan. Näitä päätöksiä tekevät yrityksessä johtajat tai omistajat. Lajitelma koostuu eri **tuoteryhmistä**, jotka pilkkoontuvat vielä **valikoimiksi** eli yksittäisten tuotteiden muodostamiksi kokonaisuuksiksi.



Vaateliikkeen lajitelma koostuu tuoteryhmistä, jotka sisältävät valikoiman erilaisia tuotteita.

Tuoteryhmä on selvästi erotettava ja hallittavissa oleva joukko tuotteita ja palveluita, jotka asiakkaat kokevat toisiinsa liittyviksi ja/tai toisensa korvaaviksi tarpeidensa tyydyttämisessä.

Tuote- eli tavararyhmä voidaan määritellä joukoksi tuotteita tai palveluita, jotka liittyvät toisiinsa tai korvaavat toisensa asiakkaan tarpeiden tyydyttämisessä. Esimerkkejä tuoteryhmistä ovat virvoitusjuomat, hiustenhoitotuotteet, urheilujalkineet tai asusteet.

Yrityksen koosta riippuen valikoimapäätöksiä voidaan tehdä ketjun keskusorganisaatiossa, yhteisostoina tai yksittäisen kauppiaan tai hänen henkilökuntansa toimesta. Varsinkin suurissa vähittäiskaupan ketjuissa valikoimien muodostaminen tapahtuu keskitetysti tätä tehtävää varten palkattujen valikoimapäälliköiden, ostopäälliköiden tai sisäänostajien tekemänä. Valikoimapäätöksiä rajaa myös **myymälän koko, tyyppi ja sijainti**. Vähittäiskaupan ketjuun voi kuulua hyvinkin erikokoisia myymälöitä, ja ne voidaan nimetä ketjun sisällä tyypin mukaan, esimerkiksi a-, b- ja c -myymälöiksi. Myymälän **aukioloaika ja asiakaskunta** voivat vaihdella suuresti sijainnin mukaan. Myymälöihin muodostetaan valikoimat ja tehdään hankinnat näiden tietojen perusteella, jotta ketju palvelisi asiakkaitaan mahdollisimman hyvin.

Valikoimapäätökset ovat osa isoa kokonaisuutta, johon liittyvät myös tuotteiden esillepanoon ja markkinointiin liittyvät suunnitelmat. Tuoteryhmien päättämisen jälkeen suunnitelmat täsmentyvät **tuotemerkkien** ja **yksittäisten tuotteiden** valintaan. Valikoimatyössä pitää pysyä jatkuvasti ajan hermolla, jotta kauppa saisi asiakkaat houkuteltua aina uudelleen palaamaan myymälään. Kansainvälisten verkkokauppojen myötä tuotemerkkien valikoima ja vaihtuvuus ovat kuluttajille arkipäivää, ja kivijalkakauppojen on pysyttävä tässä vauhdissa mukana. Yksittäisten tuotteiden **elinkaari** on lyhentynyt varsinkin erikoiskaupassa, ja uutuustuotteita lanseerataan markkinoille jatkuvasti. Suurimpiin muotikaupan ketjuihin tulee uusia tuotteita viikoittain tai jopa päivittäin.

Tuotteen elinkaarella tarkoitetaan tuotteen eliniän vaiheita. Tuotteen elinkaari on otettava huomioon kaupan eri toiminnoissa, ja samalla hahmottuvat kuhunkin elinkaaren vaiheeseen tarvittavat panostukset. Elinkaarta voidaan tarkkailla tuotteen markkinoinnillisesta tai fyysisestä näkökulmasta.

Kun tuotteiden määrä ja valikoimien laajuus myymälöissä ovat kasvaneet, taistelu kaupan **hyllytilasta** on vaikeutunut entisestään. Tuotteiden laatu on muuttunut tasaiseksi, ja **tuotemerkin eli brändin** merkitys on kasvanut. Jo olemassa olevien valikoimien laajuus aiheuttaa sen, ettei kauppa ole enää yhtä herkkä ottamaan uusia tuotteita valikoimiinsa kuin ennen. **Innovaatioita** eli uraauurtavia tuotteita keksitään enää harvoin, ja valikoimapäätöksen tekijä saattaa joutua tekemään valinnan kymmenien tai jopa satojen samankaltaisten tuotteiden väliltä.

Kapselikahvit ovat vieneet hyllytilaa perinteiseltä kahvilta.

Valikoimapäätöksiin kuuluvat kiinteästi päätökset myytävistä tuotemerkeistä ja niiden toimittajista. Tavarantoimittajan edustaman merkin **hinta-laatusuhde** ja sen tarjoamat ostoehdot ovat lähtökohta yhteistyölle. Tavarantoimittajan mahdollisuudet tarjota **markkinointitukea**, **yksinmyyntioikeus** merkilleen tai osalle sen tuotteista tai muiden erityisehtojen myöntäminen ketjulle auttavat etulyöntiaseman saavuttamisessa kilpailijoihin nähden. Näin muihin merkkeihin nähden lähes identtisen tuotemerkin on helpompi päästä osaksi ketjun tai yksittäisen kaupan merkkivalikoimaa.

Tuotemerkin päästyä valikoimiin tavarantoimittajayhteistyöhön kuuluvat tuotetietouden jakaminen, tilanhallinta, henkilökunnan koulutus, tuotteiden laaduntarkkailu ja kampanjoiden suunnittelu yhdessä kaupan vastuuhenkilöiden kanssa. Hyvä tavarantoimittaja ymmärtää tuotteidensa menekin olevan edellytys yhteistyön jatkumiselle ja oman aktiivisen roolinsa tärkeyden menekin edistämisessä.

Valikoimat rakennetaan kohderyhmää kiinnostaviksi. Tärkeä osa valikoimapäätösten tekemistä on oikean **hintatason** valinta. Jokaiseen tuoteryhmään pyritään valitsemaan eri hintatasoa edustavia merkkejä. **Ylä-, keski- ja alahintaluokan** osuus tuoteryhmän sisällä vaihtelee kaupan valitseman strategian mukaan. Suurissa ketjuissa hintaryhmän painotukset saattavat vaihdella paljon myös myymälän sijainnin perusteella. Ison kaupungin keskustassa ja suurten asiakasvirtojen äärellä sijaitsevassa myymälässä myymälävalikoimaan saattaa kuulua hinnakkaampaa tavaraa kuin lähiössä tai syrjäseudulla sijaitsevassa saman ketjun myymälässä.

Kaupan **omat tuotemerkit**, private labels, tuovat **kilpailuetua** yritykselle. Koska omien merkkien toimitusketju on lyhyempi kuin yrityksen ulkopuolelta ostettavilla tuotemerkeillä, niiden hinta on usein vastaavia kilpailevia tuotteita edullisempi. Lisäksi oman tuotemerkin myyntikate on yleensä tuoteryhmän keskimääräistä katetta parempi. Omilla tuotemerkeillä **vahvistetaan ketjubrändiä** ja **erotutaan kilpailijoista**, ja niiden avulla voidaan **lisätä asiakasuskollisuutta**. Omien merkkien laadukkaat tuotteet tarjoavat kuluttajille erinomaisen vaihtoehdon. Kaupan ketju voi myös vahvistaa vastuullista imagoaan omien tuotemerkkien avulla. Tällöin on kuitenkin varmistettava, että jokaisen tuotteen tilaus-toimitusketjuun liittyvän yrityksen toimintatavat vastaavat kestävän kehityksen periaatteita. Ketjun tai yksittäisen kaupan ostohenkilöstö onkin avainasemassa kaupan vastuullisuuteen liittyvissä asioissa valitessaan tavarantoimittajia.

Ostotoiminta kaupassa

Kaupan menestymisen ja tuloksenteon taustalla on hyvän myyntityön ja osaavan henkilökunnan lisäksi onnistunut ostotoiminta. Jotta myymälässä olisi aina oikea määrä asiakkaiden haluamia tuotteita oikeaan aikaan ja houkuttelevan hintaisena, on ratkaistava, miten yrityksen ostotoiminta tehdään mahdollisimman tehokkaasti. Nämä päätökset kuuluvat hankintatoimintaan.

Hankintatoiminta voidaan jakaa kolmeen osa-alueeseen:

1. ostotoiminnot
2. materiaalitoiminnot
3. esillepano ja markkinointiyhteistyö tavarantoimittajien kanssa.

Ostotoiminnan tehtävä on päättää, mitä tuotteita kauppaan valitaan myytäväksi (lajitelmien ja valikoimien teko), mistä, milloin ja miten ne ostetaan ja kuka varsinaisen ostotyön eli **ostopäätökset** ja käytän-

Sisäänostajan työtehtävät:

- neuvottelut tavarantoimittajien kanssa
- tarjousten vertailu ja yksityiskohtien sopiminen
- ostohintapäätökset
- hinnoittelupäätökset
- markkinointiyhteistyöstä sopiminen
- ostomäärät, toimitusten jaksotus
- maksuehdoista sopiminen
- alennuksista sopiminen.

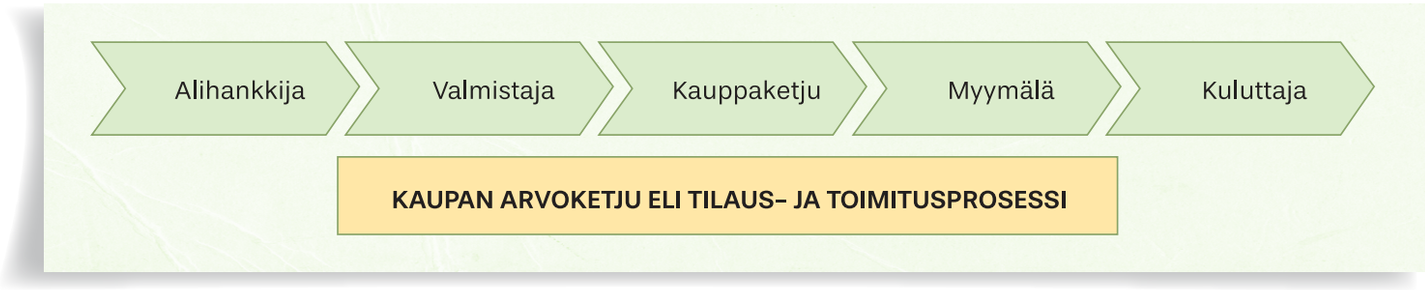
nön ostotoimet tekee. Tiivis ja avoin yhteistyö tavarantoimittajien kanssa on välttämätöntä. Useimmissa erikoiskaupan ketjuissa ostotoiminta on suurimmaksi osaksi keskitettyä, mutta joissakin myymälöissä joidenkin perustuotteiden täydentäminen maahantuojalta on tuotealueen vastaavan tai myymäläpäällikön vastuulla. Niitä voivat olla esimerkiksi farkut tai leluihin tarvittavat paristot. Myös päivittäistavarakaupassa suurimmat valikoimiin liittyvät päätökset tehdään keskusorganisaatiossa. Osa tuotteista, kuten leipomotuotteet, hedelmät, vihannekset, liha ja kala, tilataan henkilökunnan toimesta.

Ostorutiinit tarkoittavat tavaran tilaamiseen ja toimituksiin liittyviä asioita. Niitä ovat yhteydenpito tavarantoimittajaan, toimitusten valvonta, kuorman tarkastaminen ja mahdollisten epäkohtien, kuten puutteiden tai virheellisten tuotteiden, kirjaaminen ja niistä ilmoittaminen yrityksen ohjeiden mukaisesti joko osto-osastolle tai suoraan tavarantoimittajalle. Toimitusten aikataulujen tarkkailu, maksu- ja toimitusehtojen oikeellisuuden seuraaminen sekä ostolaskujen maksatus ovat osa ostorutiineja, ja kaikki edellä mainitut tehtävät ja niistä huolehtiminen takaavat sen, ettei kauppa maksa liikaa myytäväksi hankkimistaan tuotteista.

Materiaalitoimintoja ovat kaupan hankintoihin liittyvä **huolinta ja kuljetus, varastointi ja materiaalivirran** logistinen ohjaus. Materiaalivirtaan kuuluvat tavaravirran lisäksi yrityksen tieto- ja rahavirrat. Huolinta tarkoittaa toisen omistamien tavaroiden kuljetuksen järjestämistä ja siihen mahdollisesti liittyvän tullauksen hoitamista sekä tuonti- ja vientiselvitysten tekemistä. Huolintaan voi liittyä myös tavaroiden varastoimista. Lähes kaikissa kaupan alan yrityksissä on käytössä tietojärjestelmä, johon syötetään ostotilaukset yksityiskohtineen ja kuitataan tavaratoimitukset vastaanotetuiksi. Näin pystytään seuraamaan **tuotteiden varastosaldoja** ja **varaston kokonaisarvoa**. Tietojärjestelmä myös rekisteröi myynnin, jolloin yritys saa tietoa eri tuoteryhmien toimivuudesta ja kannattavuudesta sekä tiedon tavaran loppumisesta tai täydennystarpeesta.

Tuotteen matkaa raaka-aineen tuottajalta kuluttajalle kutsutaan **arvoketjuksi eli tilaus-toimitusketjuksi**. Arvoketju muodostuu usean yrityksen verkostosta, jossa jokaisella niistä on tärkeä rooli tuotteen mat-

kalla asiakkaan kauppakassiin. Kaupan eri työtehtävissä työskentelevät ihmiset liittyvät omalta osaltaan kiinteästi tuotteen arvoketjun muodostamiseen.



Tuotteiden esillepanoon ja markkinointiin liittyvät asiat voidaan myös laskea osaksi yrityksen hankintatoimintaa. Jos ennen kauppa ja sen tavarantoimittajat toimivat erillään toisistaan, nykypäivänä tiivistä yhteistyötä näiden kahden osapuolen välillä pidetään erittäin tärkeänä tuotteen menekin edistämisen ja myymälänäkyvyyden kannalta.

Tuotteen matkaa tuottajalta kuluttajalle kutsutaan arvoketjuksi.

Tuoteryhmähallinta ja kysynnän ohjaaminen

Kauppa menestyy paremmin, kun sen **jakeluketjun eli arvoketjun** toimijat työskentelevät tiiviissä yhteistyössä toistensa kanssa. Tuotteiden ja palvelujen saaminen asiakkaiden ulottuville tehostuu, kun ketjun yhteistyökumppanit jakavat tietoa mahdollisimman avoimesti ja ymmärtävät kaikkien hyötyvän näin toimimalla. Kun kaikkien osapuolten toiminta tukee yhteisen tavoitteen saavuttamista, kaupassa on mahdollisimman oikea määrä oikeanlaista tavaraa oikeaan aikaan myynnissä, kuluttajat ovat tyytyväisiä ja hävikin määrä pienenee.

Kysynnän johtamisella tarkoitetaan kaikkia toimenpiteitä, joilla pyritään ymmärtämään ja ohjaamaan tavaroiden tai palveluiden kysyntää. Olennainen osa kysynnän hallintaa on tuoteryhmähallinta. **Tuoteryhmähallinta** on prosessi, jolla luodaan lisäarvoa asiakkaille. Lisäarvoa tuotetaan tehokkaampien valikoimien, esillepanon, hinnoittelun ja tuotepromootioiden avulla. Sen kautta kauppa ja sen tavarantoimittajat voivat kehittää **kuluttajan tarpeista lähteviä** ja tehokkaampia tapoja markkinointiin ja menekinedistämiseen.

JOT on logistinen malli, jonka perusideana on toimittaa vain oikea määrä oikeita tuotteita juuri oikeaan aikaan asiakkaalle. Lyhenne JOT tulee sanoista juuri oikeaan tarpeeseen. JOT-menetelmällä vähennetään turhaa aikaa, resursseja, materiaaleja ja varastointia. JOT parantaa tuotteiden varastonkiertoa, mutta menetelmän vaatimat tiheät kuljetukset eivät sovellu yritykselle, joka pyrkii minimoimaan kuljetusten aiheuttamaa ympäristökuormitusta.

Tuoteryhmäjohtaminen alkaa tuoteryhmän muodostamisesta eli päätöksestä, mitkä tuotteet muodostavat tietyn tuoteryhmän. Seuraavaksi tuoteryhmälle määritellään rooli, joka kertoo sen tärkeydestä kuluttajille ja kaupan kokonaisliiketoiminnalle. Roolin avulla päätetään myös tuoteryhmälle käytettävät resurssit, kuten myymälätila ja markkinointipanostukset. Vähittäiskaupassa voi olla kaupan tyypistä riippuen jopa 400 tuoteryhmää, ja jokaisella niistä on oma roolinsa kaupan menestymiselle.

Tuoteryhmät jaotellaan yleensä neljään eri kategoriaan eli tyyppiin:

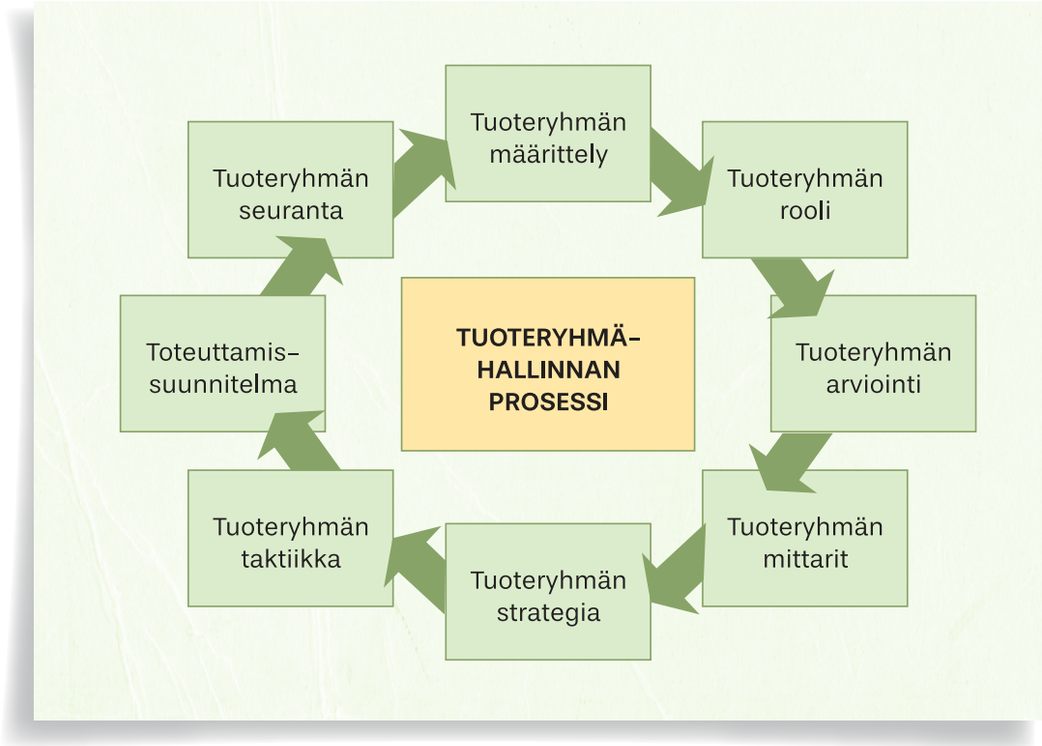
- **Kosintatuoteryhmän** tarkoitus on kehittää asiakkaiden silmissä mielikuva markkinoiden parhaasta kokonaisuudesta hinnan, valikoiman tai jonkun muun ominaisuuden kannalta ja saavuttaa näin ensisijaisen ostopaikan status.
- **Arkipäivätuoteryhmä** on suurin tuoteryhmistä, ja siihen tulisi kuulua noin 60 % tuoteryhmistä. Arkipäivätuoteryhmistä esimerkkejä ovat maitotuotteet ja hedelmät. Arkipäivätuoteryhmällä ei ole tarkoitus erottua kilpailijoista vaan taata kaupalle varmoja myyntituloja.
- **Kausi- eli sesonkituoteryhmä** parantaa kaupan imagoa, ja sen tarkoitus on palvella asiakasta kilpailukykyisesti esimerkiksi eri juhlapyhien mukaan. Kausituoteryhmän esimerkkejä ovat sukset ja polkupyörät tai pääsiäisen aikaan myytävät suklaamunat ja -puput.
- **Palvelutuoteryhmän** avulla kauppa voi vahvistaa imagoaan kaikki tuotteet tarjoavana ostopaikkana. Se toimii tärkeänä tuoton ja katteen tuojana. Esimerkiksi eläinten ruoat lähikaupassa ovat palvelutuotteita. Jos kaupan pääasiallinen kohderyhmä ovat yksineläjät ja vanhukset, lastenruoat kuuluvat palvelutuotteisiin. Toisaalta hypermarketissa ne ovat arkipäivätuoteryhmään kuuluvia.

  Joka tuoteryhmäroolissa tehdään ratkaisuja lajitelmasta ja valikoimasta, hinnoittelusta ja kampanjoista sekä siitä, miten tuotteet sijoittuvat myymälässä eli hyllyesittelystä. Tätä toimintaa kutsutaan tuoteryhmätaktiikaksi.

Tuoteryhmän roolin valitsemisen jälkeen arvioidaan sen nykytilanne verrattuna toivottuun tilanteeseen. Tuoteryhmän suorituskykyä, kuten myyntiä, katetta ja voittoa tai asiakastyytyväisyyttä, mitataan eri mittareilla. Saatujen tulosten perusteella tuoteryhmälle päätetään strategia ja taktiikat, joilla toivottuun tilanteeseen päästään. Toimintasuunnitelman avulla päätetään aikataulut ja vastuuhenkilöt eri toimenpiteille. Seurantavaiheessa tutkitaan, miten suunnitelmaa on toteutettu myymälässä, ja arvioidaan mahdolliset muutostarpeet.

ECR-toiminta (Efficient Consumer Response, eli kysyntälähtöinen hankintayhteistyö) tarkoittaa kaupan ja tavarantoimittajien yhteistyömallia, jonka tavoitteena on tuottaa kuluttajille merkittävää lisäarvoa alhaisemmilla kustannuksilla. ECR:n avulla tuote pyritään saamaan kuluttajalle mahdollisimman tehokkaasti, ja toiminnasta syntyneet säästöt jaetaan kaupan ja tavarantoimittajan kesken.

Molempien osapuolten, kaupan ja sen tavarantoimittajien, toimintatapojen tunteminen helpottaa tuotteiden tilaamiseen liittyvien työtehtävien hoitamista.



Tuotteiden tilaaminen ja tilaamisen työvälineet

Jotta kaupassa olisi aina oikea määrä oikeanlaista tavaraa, moni työntekijä tekee päivittäin työtä asian varmistamiseksi. Varsinkin päivittäistavarakaupan myymälässä tuotteiden tilaaminen ja hyllyjen tarkastaminen mahdollisten puutteiden osalta on perustyötä. **Tilausrutiinit** vaihtelevat kaupasta ja ketjusta riippuen automatisoidusta tuotteiden täydentymisestä sisäänostajan tekemään **ennakko- tai vuositilaukseen**, joka saatetaan toimittaa myymälään vasta lähes vuoden päästä tilauksen tekemisestä.

Tärkeintä tilaustoiminnassa on huolellisuus. Tilaustoiminta pohjautuu tuotteiden myyntiin ja sen ennustamiseen. Kaupassa käytettävä tietojärjestelmä auttaa täsmällisen myyntitiedon keräämisessä ja sitä kautta menekin seuraamisessa. Tieto toteutuneesta myynnistä helpottaa menekin ennustamista ja eri ajankohtien myyntimäärien vaihtelujen ennakoimista. Oikeiden tilausmäärien avulla varastoon ei sitoudu liikaa pääomaa ja hävikin määrä pienenee, varaston kiertonopeus kasvaa ja kaupan tuloksenteko paranee.

Varsinaisen tilaustyön tulisi olla mahdollisimman vaivatonta ja vähän aikaa vievää, jotta asiakaspalvelulle, tuotteiden hyllyttämiselle ja esille laittamiseen jäisi kaikki liikenevä aika. Vaikka henkilökunta edelleen osittain tilaa tuotteet, automaattiset tilausjärjestelmät ovat yleistyneet vuosi vuodelta. Automaattisessa tilausjärjestelmässä kassajärjestelmä tuottaa ehdotelman, jonka tilaamisesta vastuussa oleva henkilö hyväksyy, tai järjestelmä tekee sinne syötettyjen parametrien (myymälän minimi- ja maksimimäärät) avulla tilauksen automaattisesti. Erikoistapauksissa, kuten sesongin tai kampanjan yhteydessä, tilaus sovitaan aina erikseen myyntiedustajan kanssa. Hyvä esimerkki tästä on joulumyynti tai Stockmannin Hullut Päivät, jolloin tuotteen myynti voi sata- tai jopa tuhatkertaistua normaalimyyntiin nähden.

Jokainen kaupan tilaus on valmisteltu toimenpide, joka sitoo tilauksen molempia osapuolia. Mitä tarkemmin tilaukset tehdään hyödyntäen olemassa olevaa tietoa menekistä ja sen vaihtelusta, sitä varmemmin myymälässä ei jouduta myymään ”eioota” tai toisaalta hävittämään tuotteita myyntisuositus-aikojen umpeuduttua. Päivittäistavarakaupassa viikonlopun menekin ennustaminen vaatii osaamista ja pi-

Tuotteen menekkiin vaikuttavat

- sesonkivaihtelut
- juhlapyhät
- lomakausi
- alennusmyynti ja muut kampanjat
- kilpailijoiden toiminta
- uuden toimijan tulo markkinoille.

demmän aikavälin seurantaa, jotta maito ja leipä eivät loppuisi hyllystä kesken jo lauantaina. Kauppojen aukioloaikojen vapauduttua menekin ennustamisesta on tullut entistä haasteellisempaa, ja tietotekniikan tarjoama apu on korvaamatonta. Kaupassa ei kuitenkaan koskaan voida turvautua ainoastaan koneiden tuottamiin raportteihin tilausten tekemisen apuna, vaan **vastuualueen hoitajan tai sisäänostajan ammattitaito ratkaisee lopulta tilausmäärien oikeellisuuden**.

Tilauspääte helpottaa kaupan päivittäistä tilaustoimintaa huomattavasti.

Suunnitelmallisuus ja täsmällisyys ovat lähtökohtia tuotteiden tilaamisessa. Joitakin tuotteita tai tuoteryhmiä voi saada kauppaan lisää päivän varoitusajalla, toisten toimitusajat saattavat olla viikkoja tai kuukausia. Tavarantoimittajan toimintatapojen ymmärtäminen kuuluu tärkeänä osana tilaustoimintaan. Näin vältytään ikäviltä yllätyksiltä tuotteiden **täydennystilausten** osalta. Tämä niin sanottu hiljainen tieto kannattaa kirjata ylös joko käytettävään tilausjärjestelmään tai manuaalisesti tilausvihkoon. Tällä varmistetaan tärkeän tiedon ja osaamisen säilyminen yrityksessä myös vastuuhenkilöiden vaihtuessa.

Erilaisia tilaustapoja on useita. Varsinkin päivittäistavarakaupan puolella käytetään yleisesti **tilauspäätettä**, jonka avulla tuotteiden täydennystilaukset tehdään. Päätteen avulla luetaan tuotteen **viivakoodi** suoraan hyllynreunaetiketistä, josta tieto siirtyy hyväksymistä vaille valmiiksi tilaukseksi. Näin toimien tuotteiden tilaaminen on nopeampaa ja vaivattomampaa kuin tilausmäärien manuaalinen syöttäminen tilauskirjaan ja sieltä niiden syöttäminen tavarantoimittajan tilausjärjestelmään.

Tilausjärjestelmässä on mahdollista käyttää **automaattitilausta**, jolloin järjestelmä ehdottaa tilattavaa määrää. Poikkeustilanteet, kuten uutuudet tai sesongit, aiheuttavat aina muutoksia tilausmääriin ja tavarantoimituksiin. Nopein tilaustapa on **vakiotilaus**, jolloin tilausmäärä on jo valmiina tilauksella ja käsittelijä ainoastaan joko hyväksyy tai hylkää tilauksen. Erikoistavarakaupan ketjuissa tuotteet täydentyvät myyntimäärien mukaan keskusvarastolta, ja yksittäisissä kaupoissa tuotteet toimitetaan suoraan tavarantoimittajalta myymälään. Riippumatta kaupan tyypistä ja siitä, kuinka monta kuormaa liikkeeseen päivän aikana toimitetaan, niiden tarkastamiseen ja valvomiseen tulee olla riittävästi aikaa.

EAN-koodi on tuotteen yksilöivä tunniste. Yleisin viivakoodi on EAN-13, jota käytetään maailmanlaajuisesti vähittäiskaupassa. EAN-koodi muodostuu kahdesta osasta: numeerisesta EAN-koodista ja sitä vastaavasta viivakoodisymbolista.

Yleensä koodi jakautuu osiin seuraavasti: maatunnus (2 tai 3 numeroa), valmistaja (5 tai 4 numeroa), tuote (5 numeroa) ja tarkiste (1 numero).

Tuotteiden vastaanotto, myyntikunnostus ja esillepano

Kun tuotteet toimitetaan myymälään, ensimmäinen silmämääräinen tarkastus tulee aina tehdä rahdinkuljettajan ollessa vielä paikalla. Kaupan vastuu myytävistä tuotteista alkaa niiden vastaanottamisesta lastauslaiturilla tai myymälässä. Jos kuormasta puuttuu kolleja eli pakkausyksiköitä tai laatikot ovat vioittuneita, kuorman kuljettaja kuittaa nämä eroavuudet todetuiksi ja kaupan ei tarvitse maksaa turhasta. Samalla voidaan sopia, miten poikkeamat tilausmäärien osalta korvataan. Tarkemman kuorman tarkistuksen voi tehdä myöhemminkin, ottaen huomioon tavarantoimittajan antamat ohjeet eroavuuksien ilmoittamisesta.

Virhetilanteissa kaupan edustaja tekee **reklamaation** eli valituksen ja samalla vaatimuksen korjata tavarantoimituksessa ollut virhe. Reklamaatio hoidetaan usein puhelimitse, jotta saman tien voidaan käydä läpi, mikä toimituksessa on ollut virheellistä. Tavallisesti reklamaatiot koskevat rikkoutuneita tai puuttuvia tuotteita. Joskus kyseessä ovat kokonaan väärin toimitetut tuotteet eli sellaiset, joita alkuperäiseen tilaukseen ei sisältynyt lainkaan.

Tavarakuorman ensimmäinen tarkastus tapahtuu rahdinkuljettajan läsnäollessa.

Vastaanottotarkastuksen merkitys on jokaisessa myymälässä yhtä tärkeä. Erikoistavarakaupan tuotteet ovat usein yksikköhinnaltaan kalliimpia, joten kuorman tarkastus on tehtävä huolellisesti. Kuljetuspakkausten kunto tarkistetaan heti niiden saavuttua myymälään, ja jos niiden huomataan olevan rikki, **rahtikirjaan** tehdään merkintä. Tämän avulla voidaan myöhemmin todistaa kuorman olleen viallinen jo ennen kauppaan saapumista. **Kuormakirja** on listaus tuotteista, joita toimitus sisältää. Kuormakirja on myös pohjana **laskulle**, jonka tavarantoimittaja lähettää toimittamistaan tuotteista. Jokainen poikkeama listattujen ja toimitettujen tuotteiden välillä on merkittävä kuormakirjaan ja siitä on ilmoitettava tavarantoimittajalle. Jos tavarantoimittaja on ehtinyt lähettää laskun kuormakirjan mukaisesti, se toimittaa joko hyvityslaskun tai oikeat tuotteet puuttuvien tai väärin toimitettujen tuotteiden tilalle. Näin kaupalle ei synny hävikkiä tai katteen menetystä.

Rahtikirja on asiakirja, joka seuraa lähetettävää tavaraa. Siihen merkitään lähettäjä, rahdin kuljettaja ja vastaanottaja sekä lähetettävän tavaran luonne. Se täytetään, kun kuorma otetaan kuljetettavaksi, ja siihen kuitataan tavara vastaanotetuksi. Rahtikirjaan tehdään myös merkinnät kuorman poikkeamista eli **varaumamerkintä**.

Päivittäistavarakauppaan toimitetaan päivittäin useita kuormia. Kaupalla on vastuu **omavalvonnasta**, joten jokainen tavarantoimitus on tarkastettava säännösten mukaisesti. Vaikka päivittäistavarakaupan tuotteet ovat useimmiten halvempia kuin erikoistavarakaupassa, tuotteiden puuttumista kuormasta tai niiden viallisuutta tarkkaillaan vähintäänkin toimitettavan yksikön eli tukkupakkauksen osalta. Ruokakauppaan toimitetaan paljon tuotteita, joita on säilytettävä kylmässä ja joiden kylmäketju on varmistettava myös kuljetuksen aikana. Kaupan omavalvontaohjeet määrittävät selkeät rajat eri tuotteiden enimmäislämpötiloihin tavaran tullessa kauppaan, joten kuorman saapuessa tavaran lämpötila mitataan lämpömittarilla. Jos lämpötila ylittää rajoitukset, siitä on tehtävä merkintä omavalvontaseurantaan.

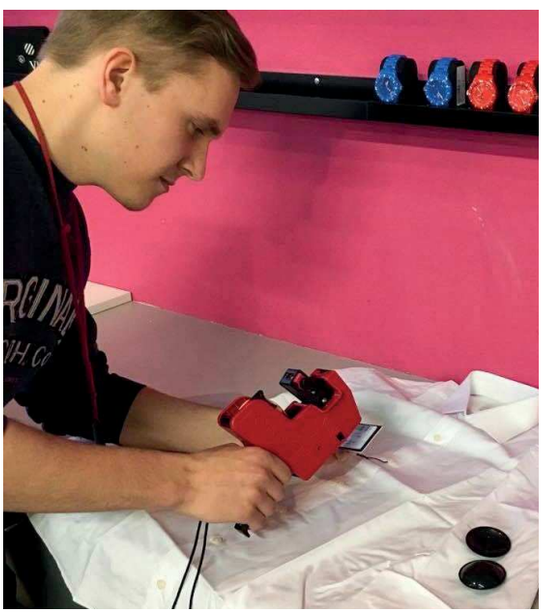
Lue lisää:
www.pty/
kaupan-toiminta/
omavalvonta

Päivittäistavarakaupassa kuorman tarkastus tapahtuu usein sen purkamisen yhteydessä työskentelyn tehokkuuden vuoksi. Joskus vastaanottotarkastus tehdään vasta hyllytyksen jälkeen, jolloin tarkastetaan, jäikö hyllyyn tyhjiä kohtia. Näin toimiminen kuitenkin edellyttää hyvin suunniteltua tilaustoimintaa, jotta silmämääräisesti voidaan huomata puutteet toimituksessa. Jos tyhjiä kohtia jää, kuormakirjasta tarkastetaan, kuuluiko kyseisen tuotteen olla mukana toimituksessa. Jos tuote löytyy kuormakirjasta, kyseessä on tavarantoimittajan toimitusvirhe ja kauppa saa siitä korvauksen.

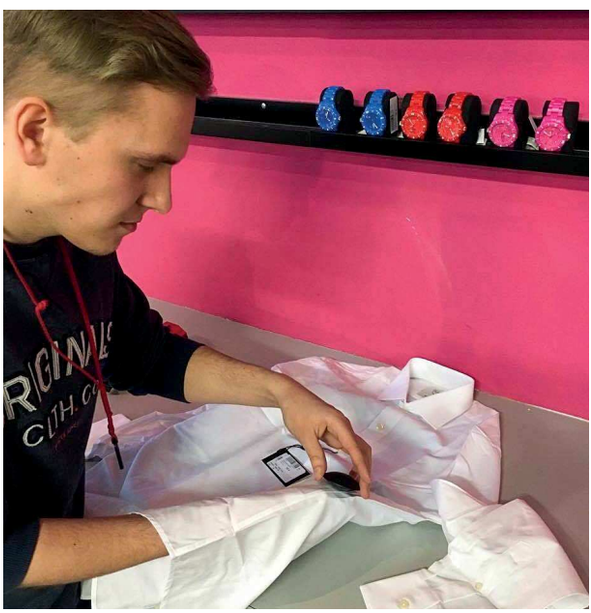
Myyntikunnostetut tuotteet asetellaan houkuttelevasti esille.

Kun toimitus on tarkastettu ja tilaus vastaanotettu tietojärjestelmään, tuotteet valmistellaan **myyntikuntoisiksi**. Kuorman mukana tullut pakkausjäte lajitellaan asianmukaisesti kierrätystä varten, ja tuotteiden suojana olevat muovi-, kangas- tai paperipussit poistetaan, jos tuotteet on tarkoitus myydä ilman niitä. Kalliimpiin tuotteisiin kiinnitetään varashälyttimet, ja tarvittaessa vaatteet asetetaan vaateripustimiin, silitetään tai höyrytetään. Suuremmissa erikoistavarakaupan

Paidan purku pakkauksesta.



Paidan hinnoittelu.



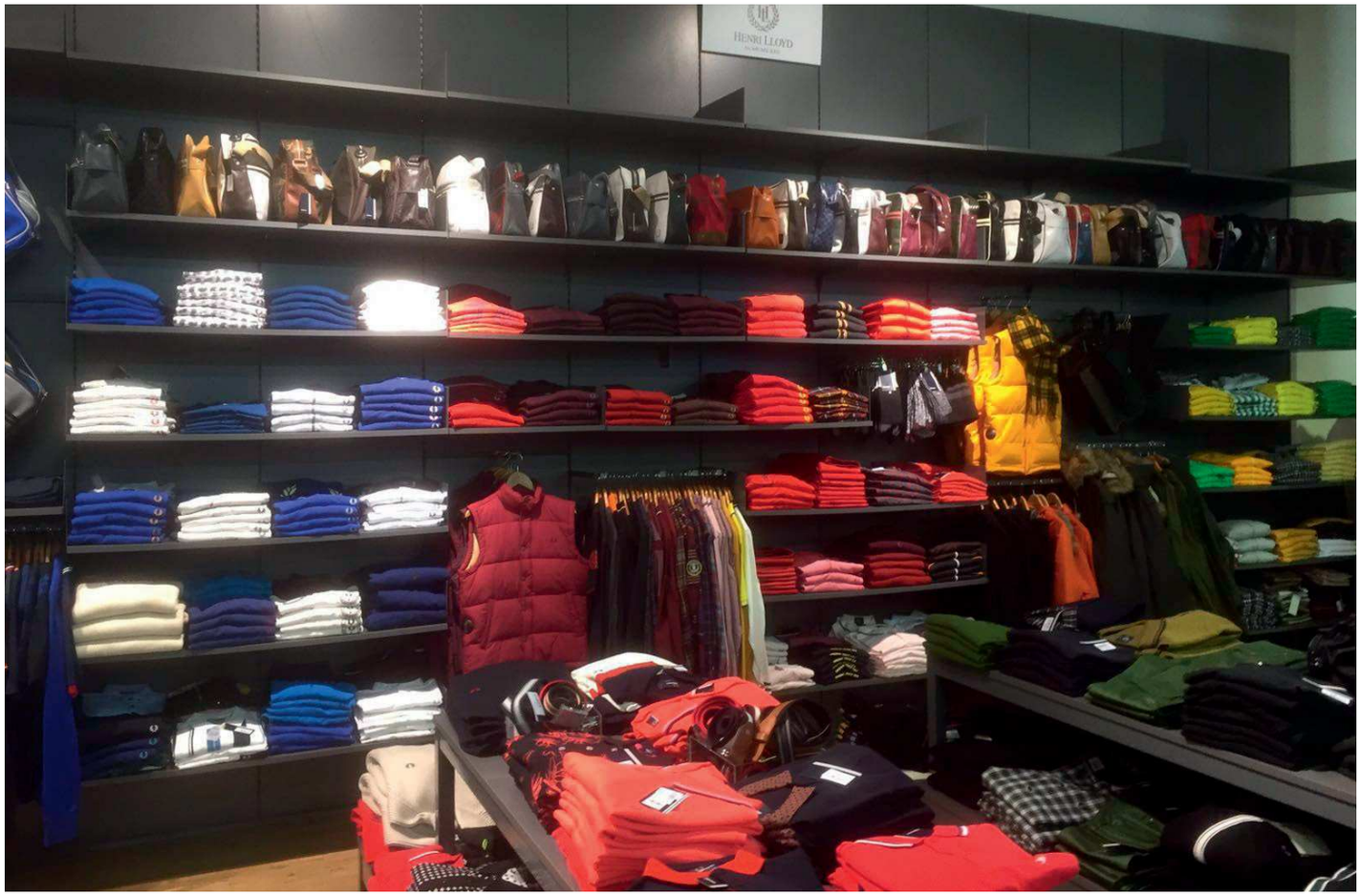
Hälyttimen kiinnitys.

ketjuissa myyntikunnostus voi tapahtua jo **keskusvarastolla**, jolloin myymälähenkilökunnan tehtäväksi jää ainoastaan tuotteiden nostaminen kuljetusrekeistä tai rullakoista myyntitelineisiin. Tämä helpottaa myymälän siisteyden ja viihtyisyyden ylläpitoa huomattavasti ja vapauttaa aikaa varsinaiseen asiakaspalvelu- ja myyntityöhön.

Kuorman saapuessa myymälän on oltava valmis sen purkamiseen. Myyntitelineisiin ja hyllyihin on pitänyt järjestää tilaa, jotta toimituksessa olevat tuotteet saadaan aseteltua suoraan oikeille paikoilleen. Jos myymälän yhteydessä on varastotilaa, mahdolliset ylimääräiset kappaleet siirretään sinne siististi niin, että ne ovat helposti noudettavissa myymälään. Joissakin myymälöissä varasto saattaa olla niin suuri, että sen toiminnasta vastaa erikseen varastohenkilöstö. Vaikka varaston järjestyksen ylläpitäminen olisi myyjien vastuulla, sen on aina oltava loogisesti järjestelty ja myymälän toimintaa helpottava. Ruokakaupassa on lisäksi varmistuttava siitä, että varastossa olevat tuotteet säilyvät myyntikuntoisina. Tuotteet sijoitetaan yleensä kuljetusalustalle, jolta ne ovat tehokkaasti siirrettävissä myymälän puolelle.

Myyntikunnostetut tuotteet asetellaan esille yrityksen ohjeistuksen mukaisesti. Houkuttelevat ja selkeät esillepanot tukevat ostamisen helppoutta ja asiakkaan asiointia liikkeessä. Ensimmäinen tuoteryhmä, jonka asiakas näkee saapuessaan liikkeeseen, on yleensä positiivisia mielleyhtymiä herättävä. **Päivittäistavarakaupassa** hevi- eli hedelmä- ja vihannesosasto toivottaa ostajan tervetulleeksi. Lisäksi siistit ja täydet hyllyt, tuoretuotteiden laadukkuus ja hintamerkintöjen selkeys jouduttavat asiointia. **Tavarataloissa** kosmetiikka- ja asusteosastot houkuttelevat heräteostosten tekoon heti asiakkaan astuessa sisään. **Erikoistavaramyymälöissä** etuosaan sijoitetaan yleensä sesonkiin liittyvät ajankohtaiset tuotteet, uutuudet ja kampanjatuotteet.

Kampanjatuotteiden selkeä esittely ja käyttöyhteystuotteiden nostaminen niiden yhteyteen voi saada asiakkaan ostamaan myös oheistuotteen hakemansa tarjoustuotteen lisäksi. Myymälän keskiosassa sijaitsevat aina valikoimiin kuuluvat **vakiotuotteet** ja seinustoilla tuotteet, jotka herättävät huomiota ja houkuttelevat asiakkaat peremmälle. Kassa-alueelle sijoitetaan vielä edullisia **perustuotteita**, joita asiakas voi **heräteostona** hankkia mukaansa omaa vuoroaan odotellessa.



Houkutteleva esillepano herättää asiakkaan ostohalun.

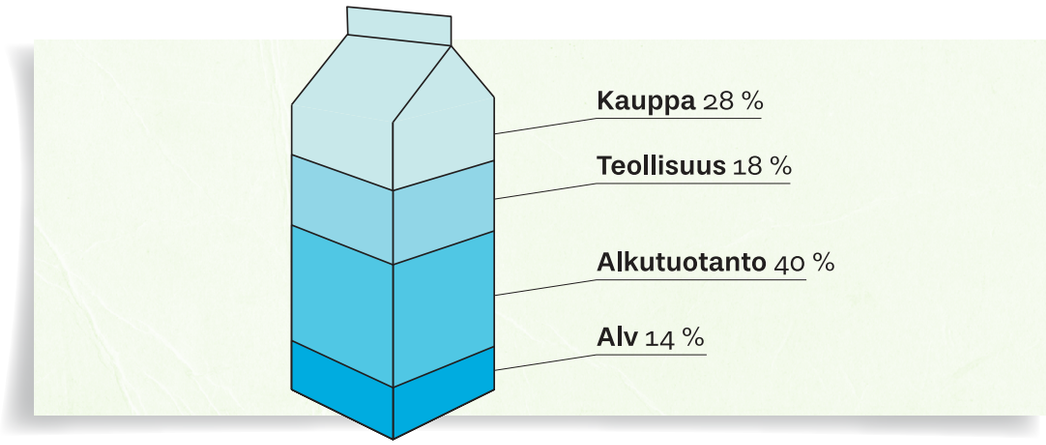
Tuotteiden esillepanon tarkoitus on myynnin edistäminen asiakkaan ostohalua herättämällä. Lisäksi houkuttelevien esillepanojen ja somistusten avulla tuotetaan asiakkaille elämyksiä ja luodaan myymälään omaleimainen tunnelma. Miellyttävä palveluympäristö saa asiakkaan palaamaan liikkeeseen ja suosittelemaan sitä myös tuttavilleen. Kaupalla on velvollisuus esittää tuotteiden myyntihinnat selkeästi ja helpottaa näin asiakkaan asiointia. Hintamerkinnät ovat osa kaupan visuaalista ilmettä, ja niiden kautta se informoi kampanjoistaan ja tarjouksistaan sekä viestii yleisesti hintatasostaan.

Tuotteiden hinnoittelu ja alennukset

Tuotteen hinnoittelupäätös on kaupalle elintärkeä. Hinta pitää osata määrätä sellaiseksi, että asiakas on sen valmis tuotteesta maksamaan, ja toisaalta hinnan kuuluu olla liiketoiminnan kannalta kannattava. Hinnan pitää lisäksi olla kilpailukykyinen, jotta kauppa pysyy houkuttelevana ostopaikkana kuluttajien silmissä. Koska tuotteita on kaupassa tuhansia ja tuoteryhmiä vähintään kymmeniä, yrityksessä on päätettävä **hinnoittelustrategia**, jonka yrityksen johto tekee. Näin kaikki yrityksen työntekijät, jotka toimivat tuotteiden hinnoittelun parissa, osaavat toimia päätetyn strategian mukaisesti. Kun kyseessä on kansainvälinen ketju, hintataso määräytyy paitsi yleisen strategian mukaisesti myös maakohtaisesti. Ketjun tavoite on kuitenkin asettua jokaisella markkinalla tietyntyyppisen hintatason edustajaksi ja luoda hintamielikuvaa itsestään.

Tuotteiden hinnoitteluprosessi vaihtelee yrityksen tyypin mukaan. **Ketjuohjatuissa** kaupan yrityksissä hinnoittelu tehdään keskitetysti ja sitä noudatetaan jokaisessa myymälässä. Tämä luo yritykselle luotettavuutta kuluttajien silmissä, sillä asiakas tietää saavansa tuotteen samalla hinnalla mistä tahansa ketjun myymälästä ympäri maan. Ketjuohjauksen kautta päätetään myös tuotteiden tarjouksista ja kampanjoista. **Kauppiasvetoisissa** ketjuissa hinnoittelu on vapaampaa, mutta yksittäiset kauppiaat sitoutuvat osallistumaan tiettyihin kampanjoihin ja esimerkiksi omien tuotemerkkien hintatason säilyttämiseen. Yksittäisillä kauppiailla, joiden myymälä ei kuulu mihinkään ketjuun, on täysi hinnoitteluvapaus. Tällöin kauppiaan on seurattava erityisen tarkasti kilpailijoiden hintatasoa tai pyrittävä erilaistumaan tarjoomallaan mahdollisimman paljon.

Verkkokauppa Amazon avasi ensimmäisen kivijalkamyymälänsä Yhdysvalloissa vuonna 2015. Myymälässä käytetään dynaamista hinnoittelua: tuotteen hinta ei ole näkyvillä, vaan asiakas saa sen mobiililaitteeseensa skannattuaan tuotteen koodin. Hinta muodostuu yksilöllisesti jokaiselle asiakkaalle ja yritys saa samalla kerättyä dataa hänen kulutuskäyttäytymisestään.



Maidon hinnan muodostuminen.

Hintapäätökset vaativat paljon pohdintaa kaupan tai ketjun tyypistä riippumatta. Mitä paremmin yrityksessä tunnetaan oma asema markkinoilla ja kilpailijoiden hintataso, sitä helpompaa hinnoittelupäätösten tekeminen on. Jokaisen hinnoittelupäätöksen lähtökohtana on kuitenkin aina oltava asiakas ja hänen kukkaronsa. Hintapäätöksiä tehtäessä pohditaan ensin tuoteryhmän rooli liiketoiminnalle. Yrityksessä voidaan tehdä päätös, jonka mukaan tuoteryhmän tai yksittäisen tuotteen hinta voi poiketa yleisestä hintatasosta ja toivotusta **myyntikatteesta** tai **myyntipalkkiosta**. Esimerkiksi ruokakaupassa kahvi voi olla tuote, jonka edullisella hinnalla houkutellaan asiakkaita myymälään.

Kun kauppa hankkii tuotteen, se maksaa siitä sovitun **ostohinnan**. Tuotteen ostohintaan lisätään **myyntipalkkio**, jolla katetaan liiketoiminnasta aiheutuvat kulut. Kuluja ovat esimerkiksi vuokrat, henkilöstön palkat ja niiden sivukulut, sähkö, nettiyhteys, siivoukseen menevät kulut ja markkinointiin liittyvät menot. Näin syntyy tuotteen **myyntihinta**. Tuoteryhmän **myyntikate** syntyy, kun lasketaan yhteen yksittäisten tuotteiden myyntituotot. Niistä saadaan lasketuksi tuoteryhmän tuotto. Kaikkien tuoteryhmien myyntikatteesta saadaan laskettua koko kaupan myyntikate. Kokonaiskatteen on oltava niin suuri, että ostohinnan lisäksi kaikki kulut saadaan katettua. Tämän lisäksi myyntikuluista pitäisi jäädä vielä voittoa, jotta liiketoiminta olisi kannattavaa ja yrityksen omistajat saisivat sijoittamilleen rahoille tuottoa.

Myyntituotot
– Muuttuvat kustannukset
= Katetuotto (MYYNTIKATE)
– Kiinteät kustannukset
= Tulos (KÄYTTÖKATE)

Yksittäisten tuotteiden hinnoittelua helpottaa etukäteen sovittu **myyntipalkkioprosentti**, jonka avulla tuotteen myyntihinta saadaan muodostettua. Koko tuoteryhmälle voidaan myös sopia keskimääräinen **myyntikateprosentti**, jota ryhmän tuotteiden hinnoittelussa käytetään. Myyntipalkkioprosentti kertoo, kuinka monta prosenttia tuotteen myyntihinnasta on myyntipalkkiota.

Varaston kiertonopeus = kuinka monta kertaa varasto myydään tyhjäksi vuoden aikana

Tuotteen myyntihintaan vaikuttavat ostohinnan ja kustannusten lisäksi myös **hävikki** ja **tuotteen kiertonopeus**. Hävikkiä syntyy, kun tuotteita rikkoontuu, vanhentuu, pilaantuu myyntikelvottomaksi tai varastetaan. Kiertonopeudella tarkoitetaan nopeutta, jolla tuotteet ostamisen jälkeen myydään, eli miten kauan ne sitovat yrityksen pääomaa varastossa. Kiertonopeus on tärkeä mittari tutkittaessa tuot-

teen tai tuoteryhmän kannattavuutta. Koska tuotteiden varastoiminen maksaa rahaa, nopeasti kiertävät tuotteet voidaan hinnoitella pienemmällä myyntipalkkioprosentilla. Hitaasti kiertävät eli kauemmin myymälässä seisovat tuotteet tarvitsevat suuremman myyntipalkkioprosentin, koska tuotteen kuluihin pitää laskea myös varastoinnista syntyviä kustannuksia.

Varaston kiertoaika kertoo, kuinka monta päivää varasto on keskimäärin varastoituna kaupassa. Kiertoaika vaihtelee suuresti eri myymälöissä ja vähittäiskaupan alalla. Ruokakaupassa varaston kiertoaika on 10–15 vuorokautta tuoteryhmästä riippuen. Liian nopea kiertoaika voi aiheuttaa tuotepuutteita myymälässä, joten kiertoajan optimointi eli tuotteiden juuri oikea hyllyssä viipyminen takaa parhaan tuloksen kaupalle. Päivittäistavarakaupan tuoteryhmien välillä on erittäin suuria kiertoajan eroja: tuoretuotteet kiertävät todella nopeasti, kun taas kodin sisustukseen tai ruoan valmistukseen liittyvät tuotteet kiertävät huomattavasti hitaammin. Hitaasti kiertäville tuoteryhmille asetetaan suurempi myyntipalkkiotavoite, jotta tuotteiden hidas siirtyminen myymälästä asiakkaiden koteihin saadaan kannattavaksi kaupan osalta.

Varaston kiertoaika = miten monta päivää tavara on keskimäärin varastoituna kaupassa

Erikoistavarakaupan varaston kiertoajat ovat hitaampia kuin päivittäistavarakaupassa. Monilla tuotealueilla myynti on lisäksi **kausiluonteista**, joten tuotteet seisovat myymälän telineissä tai varastossa jopa useita kuukausia. Lisäksi tuotteiden hankinta- ja toimitusprosessit eroavat suuresti päivittäistavarakaupasta. Varaston tason pitää säilyä järkevänä, jotta siihen ei sitoudu liikaa rahaa. Varsinkin kausituotteiden, kuten suksien tai polkupyörien, varastot on syytä tyhjentää heti myyntikauden loputtua alentamalla tuotteiden hintaa. Erikoistavarakaupan myymälät on suunniteltu suurimmaksi osaksi niin, että kaikki varastossa olevat tuotteet ovat samaan aikaan asiakkaiden ulottuvilla eikä varsinaisia varastotiloja ole kuin tärkeimmille tuotteille. Siten varmistetaan, että varaston koko pysyy järkevällä tasolla eikä siihen sitoudu liikaa pääomaa.

Tuotteiden ostohintoihin lisätään myyntipalkkion lisäksi **arvonlisävero**, jonka vähittäiskauppa maksaa myymistään tuotteista valtiolle. Vero on lakisääteinen ja vaihtelee eri tuotealueilla. Tuotteiden myyntihintaa määriteltäessä arvonlisävero lisätään ensimmäisenä ostohintaan ja sen jälkeen tuoteryhmälle suunniteltu myyntikateprosentti. Koska hinnan on hyvä olla kuluttajan silmissä houkutteleva, se saatetaan pyöristää joko hieman alas- tai ylöspäin. Tätä hinnoittelutapaa kutsutaan **psykologiseksi hinnoitteluksi**.

Suomen arvonlisäverokannat 2017

24 %	yleinen verokanta
14 %	elintarvikkeet, ravintola- ja ateriapalvelut ja eläinten rehut (ei eläimet, juomavesi, alkoholijuomat, tupakka)
10 %	henkilökuljetukset, kirjat, liikuntapalvelut, lääkkeet, majoituspalvelut, pääsyliput kulttuuri-, sirkus- ja urheilutapahtumiin, elokuviin ja huvipuistoihin, yleisradion saama määräraha, vähintään kuukaudeksi tilatut sanoma- ja aikakauslehdet
0 %	sairaanhoito, lääkärinhoito, hammashoito, sosiaalihuoltoon ja -turvaan liittyvät palvelut, koulu- ja yliopisto-opetus, ammattikoulutus, rahoitus- ja vakuutuspalvelut, arpajaiset, rahapelit, esiintyvien taiteilijoiden palkkiot, kiinteistöjen ja rakennusten myynti ja julkiset hautauspalvelut.

Selkeät **hintamerkinnät** helpottavat sekä kauppaa että asiakkaita. Hinta on kerrottava kaikissa niissä tilanteissa, joissa kauppa markkinoi tuotetta kuluttajille. Useimmiten tuotteiden hinnat ovat näkyvillä myymälässä, mutta niiden kuuluu näkyä myös näyteikkunoissa ja kaikissa mainosvälineissä, joissa kauppa tuotteitaan markkinoi. Hintamerkintöjen oikeaa käyttöä valvoo Suomessa **Kilpailu- ja kuluttaja-**

virasto KKV. Kuluttaja-asiamies on antanut **linjauksen**, johon on koottu yleiset ohjeet hinnan ilmoittamisesta. Niitä ovat esimerkiksi hintamerkintöjen käyttö **kuluttajansuojalain** mukaan ja kulutushyödykkeen hinnan ilmoittamisesta markkinoinnissa annettu asetus.

Lue lisää: www.kkv.fi

Myynti- ja yksikköhintojen pitää olla näkyvissä.

Tavaran **myyntihinta** tarkoittaa tavaran tai palvelun lopullista hintaa, joka sisältää arvonlisäveron ja johon on lisätty tavarasta mahdollisesti perittävät pantit. Alennusmyynti ei ole poikkeustilanne, vaan hintamerkintöjä koskevia säädöksiä pitää noudattaa myös sen aikana. **Yksikköhinta** tarkoittaa kilo-, litra-, metri-, neliömetri- tai kuutiometrihintaa. Yksikköhintaan lasketaan mukaan arvonlisävero ja muut verot ja maksut muttei tuotteesta perittäviä pantteja. Yksikköhinnan ilmoittaminen auttaa kuluttajia vertailemaan erikokoisten pakkausten hintoja keskenään. Sekä myynti- että yksikköhinta on ilmoitettava kuluttajalle.

Käytännön hinnoittelutyö myymälässä lähtee siitä, että jokainen toimitettava tuote on syötetty kaupan tietojärjestelmään ja sille on valmiiksi määritelty myyntihinta. Useimmat järjestelmät ehdottavat myyntihintaa, kun tilausta syötetään järjestelmään. Ennen tätä järjestelmään on kuitenkin täytynyt syöttää keskimääräinen kateprosentti, joka arvonlisäveron jälkeen lisätään tuotteen ostohintaan. Tilauksen käsittelijä voi pyöristää hinnan järkeväksi tässä vaiheessa.

Kun tilaus vastaanotetaan, järjestelmästä tulostetaan samalla hintalaput tuotteille. Tuoteryhmästä ja tuotteen paikasta myymälässä riippuen tuotteet joko hinnoitellaan kappalekohtaisesti tai niille tulostetaan **hyllynreunaetiketti**, joka asetetaan myyntihyllyyn juuri sille kohdalle, jolle tuotteet kuuluvat. Päivittäistavarakaupassa tuotteet sijaitsevat pääsääntöisesti hyllyissä, joten on tärkeätä, että kuormaa purettaessa ja tuotteita hyllytettäessä tarkistetaan samalla hintamerkinnän paikkansapitävyys. Erikoistavarakaupan tuotteet ovat yleensä yksikköhinnoiltaan arvokkaampia, ja siksi ne hinnoitellaan yksittäin hintalapuilla, jotka kiinnitetään tuotteeseen ohjeistuksen mukaisesti oikealle paikalle. Tämä nopeuttaa myöhemmin asiakkai-

Hyllynpuhujat ja hyllynreunaetiketit helpottavat asiointia kaupassa.

den palvelua, kun hintamerkinnät ja muut hintalappuun merkittävät asiat, kuten tuotteen koko ja väri, löytyvät helposti ja vaivatta. Yksi asiakkaita eniten ärsyttävä asia onkin hintamerkintöjen puutteellisuus myymälässä. Hyllynreunaetikettien ja hintalappujen lisäksi myymälässä käytetään erikokoisia **hintakylttejä**, jotka asetetaan niille tarkoitettuihin telineisiin.

Kun kaupassa tehdään tarjous jostakin tuotteesta, sen hinta muutetaan ensin tietojärjestelmään. Näin varmistutaan siitä, että kassalla rahastettaessa tuotteesta veloitetaan juuri se hinta, joka asiakkaalle ollaan mainoksessa tai ilmoituksessa luvattu. **Hintamerkinnät** vaihdetaan ennen myymälän aukeamista, jotta heti aamusta asiakkaille annetaan oikeaa informaatiota tuotteiden hinnoista.

Digitaaliset hyllynreunamerkinnät helpottavat hinnoittelutyötä merkittävästi. Kun hyllynreunaetiketti on sähköinen, hinta vaihtuu automaattisesti sen vaihduttua tietojärjestelmään. Näin säästytään hintamerkintöjen vaihtamiselta käsin. Tarjouksen tai alennuksen näkyvyyttä halutaan usein korostaa myymälässä, ja tähän tarkoitukseen hyödynnetään suurempia hintamerkintöjä tuotteen myymäläpaikan yhteydessä.

Hintamerkinnät ovat osa yrityksen **liiketoimintakonseptia** ja yksi keino erottua kilpailijoista. Jokaisen kaupan alan yrityksen on kuitenkin omasta konseptistaan riippumatta huolehdittava siitä, että hintamerkinnät ovat aina oikeat ja niissä noudatetaan ketjun määrittämää linjaa.

Erilaiset hintakyltit houkuttelevat ostamaan.

Hävikki ja sen ehkäiseminen

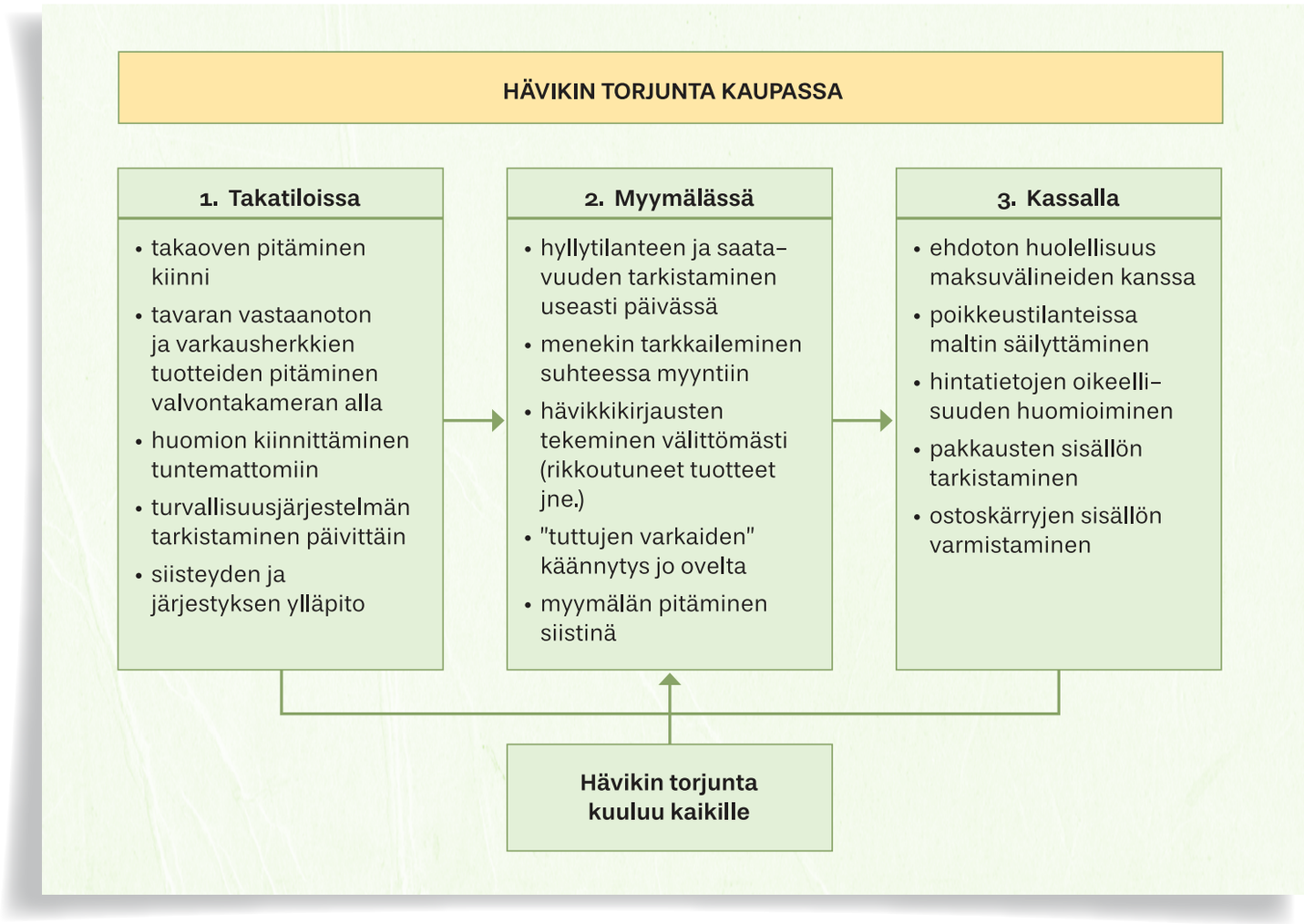
Hävikillä tarkoitetaan tavaraa, jota ei voida myydä, vaikka kauppa on maksanut siitä tavarantoimittajalle. Hävikkiä voi syntyä varkauksien myötä, tuotteiden pilaannuttua myyntikelvottomaksi tai vahingoituttua jollakin tavalla. Hävikin syntyminen on kaupalle vakava asia, koska se vähentää kannattavuutta.

Hävikki voidaan jakaa neljään eri ryhmään sen syntytavan perusteella.

- **Hyväksyttävä hävikki** johtuu tuotteiden valmistuksesta tai myyntikunnostuksesta. Sitä syntyy useimmiten kaupan halutessa säilyttää tietyn palvelutason esimerkiksi tuoretuotteiden osalta. Myymälän paistopisteeseen saattaa jäädä illan lopuksi myymättömiä tuotteita, jotka joudutaan poistamaan myynnistä tai myymään alennuksella. Tämä mahdollinen hävikki otetaan huomioon jo tuotteita hinnoiteltaessa.
- **Hallinnollista hävikkiä** syntyy työntekijöiden huolimattomuudesta tai piittaamattomuudesta, esimerkiksi reklamaatioista. Hallinnollista hävikkiä syntyy useimmiten tavarantoimituksen yhteydessä. Jos kuormassa vastaanotettuja määriä ei verrata huolellisesti kuormakirjassa mainittuihin määriin, kauppa maksaa tuotteista, joita ei ole koskaan saanutkaan. Hallinnollista hävikkiä voi syntyä myös kassatyöskentelyn yhteydessä, kun asiakasta rahastetaan tai annettu alennus on laskettu väärin. Väärin tai huolimattomasti tehty inventaario lisää osaltaan hallinnollisen hävikin määrää.
- **Fyysinen hävikki** johtuu tuotteiden rikkoontumisesta tai pilaantumisesta myyntikelvottomaksi. Ruokakaupassa tuotteiden parasta ennen tai viimeinen käyttöpäivä määrittelee niiden myyntiajan. Tuotteita ei voi myydä enää näiden päivämäärien jälkeen, joten ne joudutaan hävittämään ja poistamaan varastosta. Siksi onkin järkevämpää myydä tuotteet suurella alennuksella ennen myyntiajan umpeutumista, jotta edes osa menetetystä myyntitulosta saadaan pelastettua. Tuoretuotteiden, kuten hedelmien, vihannesten, kalan ja lihan, myyntimäärien ennustaminen vaatii suurta asiantuntemusta, jotta tuotteita ei ostettaisi kauppaan liikaa ja turhaa hävikkiä ei syntyisi.
- **Rikollinen hävikki** syntyy, kun tuotteita varastetaan kaupasta. Tämä ei johdu henkilökunnan huolimattomuudesta, vaan varkaat ovat yhä ammattimaisempia. Vaikka kauppa investoisi paljon rahaa varashälyttimiin, hälytinportteihin, kameravalvontaan tai vartijoiden ja myymäläetsivien palkkioihin, se ei välttämättä pysty estämään rikollisen hävikin syntyä. Osa tästä hävikistä voi myös olla kaupan oman henkilökunnan aikaansaamaa.

Hävikin hallintaa alennusten avulla.

Jokainen kaupan työntekijä voi omalla toiminnallaan ja olemalla huolellinen ehkäistä hävikin syntymistä ja samalla parantaa kaupan tulosta. Hävikkiä torjutaan kaupan jokaisessa toimintaprosessin vaiheessa ja tilassa. Kuorman vastaanottava henkilö on velvollinen tarkistamaan heti kuorman saapuessa oikean kolli- tai rullakkomäärän. Tavarakuormaa purettaessa mahdolliset puutteet kirjataan ylös ja reklamoidaan saman tien tavarantoimittajalle. Lisäksi kuorman huolellinen käsittely niin, etteivät tuotteet rikkoonnu, on jokaiselle työntekijälle avainasia.



Tuotteiden oikeaoppinen säilytys on tärkeätä sekä varastossa että myymälässä. Kylmäketjun katkeamattomuus maitotuotteissa tai ylimääräisten valkoisten t-paitojen asettaminen varastoon niin, etteivät ne tahriinnu, vähentää omalta osaltaan hävikkiä. Lisäksi henkilökunnan yleinen valppaus kaikissa myymälä- ja varastotiloissa ja helposti anastettavien tuotteiden sijoittaminen lähelle kassapistettä pienentävät rikollista hävikkiä. Kassahenkilöstön huolellisuus on viimeinen piste hävikin torjunnassa myymälässä.

TEHTÄVÄ 1 Elintarvikkeen pakkausmerkinnät

Elintarvikkeiden pakkausmerkinnät suojaavat kuluttajaa terveysvaaroilta.

Tutustu Elintarviketurvallisuusvirasto Eviran sivuilla oleviin elintarvikkeen pakkausmerkintöjä koskeviin sääntöihin.
Etsi sivuilta vastaukset seuraaviin kysymyksiin:

www.evira.fi

1. Mitkä ovat elintarvikkeen pakolliset pakkausmerkinnät?
2. Mitä pitää kertoa tuotteen alkuperämaasta?
3. Mitä tarkoittavat nimeä täydentävät tiedot pakkausmerkinnässä?
4. Pakkausmerkinnöissä pitää mainita myös pakolliset lisätiedot. Mitä ne koskevat?

Valitse päivittäin käyttämäsi elintarvike ja tutki sen pakkausmerkintöjä. Vastaavatko merkinnät Eviran suosituksia? Tutustu Eviran sivuilta löytyvään mansikkajogurtin pakkaukseen ja klikkaa auki linkit, joista saat lisätietoa. Listaa omasta tuotteestasi samat kahdeksan kohtaa.

Vastaa kysymyksiin raportissa, jossa kerrot yllämainitut asiat valitsemastasi tuotteesta. Kirjoita raporttisi tekstinkäsittelyohjelmalla ja liitä raporttiisi kuva tuotteesta.

TEHTÄVÄ 2 Tekstiilin pesumerkinnät

Tekstiilien hoito-ohje eli pesuohjemerkintä ohjaa kuluttajaa huoltamaan tuotettaan niin, että se säilyisi mahdollisimman pitkään uuden veroisena. Oikean pesulämpötilan lisäksi hyvä myyjä osaa kertoa tuotteen pesemiseen ja huoltamiseen liittyvistä asioista asiakkaalle. Tummien farkkujen pesemiseen on omat niksinsä, untuvatakin tai paksun villaneuleen pesemiseen omansa.

Inspectan sivuilla kerrotaan seuraavaa: "Tekstiilien valmistajat ovat velvoitettuja antamaan kuluttajille opastusta tuotteidensa hoidosta. Tieto annetaan vaivattomimmin hoito-ohjesymboleilla – yksinkertaisilla ja selkeillä merkinnöillä, joilla hoidosta voidaan kertoa tiivistetysti, yksiselitteisesti ja ilman kieliongelmia."

www.inspecta.fi

Tutustu Inspectan sivuilta löytyvään tekstiilien hoito-ohjesymbolien taulukkoon. Etsi sieltä vastaavat symbolit, jotka löytyvät lempivaatteesi pesuohjeesta.

- Kerro omin sanoin, miten tuotetta kuuluu ohjeiden mukaan huoltaa. Oletko toiminut ohjeiden mukaisesti?
- Muistele tuotteen ostotapahtumaa. Antoiko myyjä sinulle asianmukaiset ohjeet tuotteen hoitamiseen?
- Miten itse neuvoisit myyjänä vastaavan tuotteen ostavaa asiakasta?
- Miksi myyjä on avainasemassa tuotteen huoltamiseen opastamisessa? Pohdi kaupan vastuuta asiassa.

Laadi pohdintojesi perusteella kirjoitelma, jossa kerrot lisäksi, miksi ostit tuotteen. Mitä ominaisuuksia, etuja ja hyötyjä tuotteeseen mielestäsi liittyy?

TEHTÄVÄ 3 Tuotteeseen tutustuminen

Valitse itsellesi mieluisa, kotimainen päivittäistavarakaupan tuote.
Tutustu tuotteeseen mahdollisimman perusteellisesti.

Tee tuotteestasi Powerpoint– tai Prezi–esitys,
jossa kerrot seuraavat asiat:

- Mikä on tuotteen valmistaja ja tuotemerkki?
- Kuuluuko valitsemasi tuote **tuoteperheeseen**?
  Kerro myös tuoteperheeseen kuuluvat muut tuotteet.
- Myydäänkö tuotetta erikokoisissa pakkauksissa?
- Mikä on tuotteen **kohderyhmä**?
  Kenelle se on ensisijaisesti suunnattu?
  Onko erikokoisten pakkausten avulla laajennettu
  tuotteen kohderyhmää?
- Mihin **tuoteryhmään** tuote myymälässä kuuluu?
- Mitkä ovat valitsemasi tuotteen pahimmat **kilpailijat**?
  Löytyykö sille kilpailijaa päivittäistavaraketjujen
  omien tuotemerkkien valikoimista?
- Missä elinkaaren vaiheessa tuote on sen
  markkinoinnillisen elinkaaren mukaan?
- Onko tuotteesta tullut muunnelmia markkinoille?
- Onko tuote voittanut palkintoja kilpailuissa?
  Tutustu Elintarviketeollisuusliitto ETL:n nettisivuilta
  löytyvään Vuoden Suomalainen Elintarvike –osioon

Muista mainita esityksessäsi lähteet, joita käytit.
Voit myös kertoa omakohtaisen mielipiteen ja
antaa tuotteeseen liittyviä vinkkejä.

www.etl.fi

TEHTÄVÄ 4 Kaupan omat tuotemerkit

Kaupan omien tuotemerkkien osuus päivittäistavaraostoksista oli vuonna 2015 23 %, ja suomalaiset ostavat kaupan merkkejä yli tuplasti enemmän kuin kymmenen vuotta aikaisemmin. Omien tuotemerkkien osuus valikoimista on kasvanut myös erikoistavarakaupassa.

Valitse itsellesi mieluisa kaupan ketju, jonka valikoimiin kuuluu sekä omia merkkejä että ulkopuolelta ostettuja tuotemerkkejä. Vieraile ketjun liikkeessä ja tarkkaile seuraavia asioita:

- Kuinka monta omaa tuotemerkkiä ketjun valikoimiin kuuluu?
- Mikä on mielestäsi omien tuotemerkkien osuus koko valikoimasta?
- Miten omien tuotemerkkien tuotteet on sijoiteltu myymälässä?
- Halutaanko omia tuotemerkkejä korostaa myymälämarkkinoinnin avulla?

Ota lähempään tarkasteluun yksi tuoteryhmä. Vertaile oman merkin tuotteita vastaaviin muiden tuotemerkkien tuotteisiin. Kiinnitä huomiota seuraaviin asioihin:

- Mikä on oman tuotemerkin hintataso verrattuna vastaaviin kilpaileviin tuotteisiin?
- Vertaile yhden valitsemasi tuotteen pakkausmerkintöjä kilpailevan merkkituotteen vastaaviin tietoihin.
  Onko tuotteen alkuperämaa sama molemmissa?
  Ovatko pakkausmerkinnät yhtä selkeät?
- Ovatko oman merkin tuotepakkaukset houkuttelevia?
  Erottuvatko ne selkeästi muista tuotteista?

Etsi internetistä lisätietoa valitsemasi ketjun omista tuotemerkeistä.

Valmistele Powerpoint-esitys, jossa vastaat esitettyihin kysymyksiin. Tee esityksestäsi visuaalinen lisäämällä siihen tuotemerkkien logot ja liikkeestä ottamiasi kuvia. Muista pyytää lupa kuvien ottamiseen. Aloita esityksesi dialla, jossa kerrot yrityksen perustiedot. Mainitse myös, koska vierailit liikkeessä. Lisää viimeiseen diaan käyttämäsi lähteet. Voit tehdä tehtävän myös parityönä.

TEHTÄVÄ 5 Ostotoiminta kaupassa

Ostotoiminnan prosessi vaihtelee suuresti kaupan eri toimijoiden kesken. Pohdi, löytyykö lähipiiristäsi ihmistä, jota voisit haastatella kaupan ostoprosessiin liittyen. Voit myös hyödyntää työssäoppimispaikkaasi tai työpaikkaasi tehtävän tekemisessä.

Suunnittele aluksi kysymyspatteristo, jonka avulla saat selville seuraavat asiat:

- Kuka tekee valikoimapäätökset kyseiseen yritykseen tai myymälään?
- Millä perusteella valikoimapäätökset tehdään?
- Kuinka kauan ennen tuotteiden saapumista myymälään kyseiset päätökset tehdään?
- Vaihteleeko ostoprosessin aikataulu eri tuotealueiden välillä?
- Kuinka usein tuotteita tilataan?
- Ostetaanko tuotteita vain suomalaisilta tavarantoimittajilta? Jos ei, mistä maista tuotteita tilataan?
- Jos valikoimiin kuuluu myös omia tuotemerkkejä, miten niiden ostaminen poikkeaa niin sanottujen ulkopuolisten merkkien ostamisesta?
- Vaihdetaanko valikoimaan kuuluvia tuotemerkkejä ja tuotteita usein?

Laadi saamistasi vastauksista Prezi- tai Powerpoint-esitys. Mainitse esityksessä haastattelemasi henkilön nimi. Voit myös videoida haastattelun ja esittää sen luokassa. Pyydä esittämiseen lupa haastatellulta henkilöltä.

TEHTÄVÄ 6 Tuoteryhmähallinta

Vierailkaa yhdessä päivittäistavara- ja yhdessä erikoistavarakaupassa. Tutkikaa myymälän valikoimia ja tehkää esimerkin mukainen taulukko, jonne olette koonneet eri tuoteryhmien rooleja. Perustelkaa valintanne selkeästi. Esitelkää tulokset luokassa muulle ryhmälle.

Yritys:

Tuoteryhmä	Kosinta	Arkipäivä	Sesonki	Palvelu
		x		
			x	
	x			
				x

TEHTÄVÄ 7 Hintamerkinnät

Kuluttajille pitää kertoa kaupassa tuotteen lopullinen myyntihinta. Tavaroiden myynti- ja yksikköhinta tulee ilmoittaa vähittäismyyntipaikassa ja sen välittömässä yhteydessä sijaitsevassa näyteikkunassa sekä verkkokaupassa.

www.kkv.fi

Tutustu Kilpailu- ja kuluttajaviraston nettisivuilla kuluttaja-asiamiehen linjauksiin hintamerkinnöistä. Lue huolella alennusmyyntiä ja tarjouksia koskevat ohjeistukset.

Laadi kirjoitelma, jossa aluksi listaat tärkeimmät hintamerkintöjä koskevat säännöt. Selitä omin sanoin seuraavat asiat:

- tavaroiden hinta vähittäismyyntipaikassa tai näyteikkunassa
- myyntihinta ja yksikköhinta
- hintamerkinnän selkeys
- alennetun tuotteen myyntihintaa koskevat säännöt
- tarjouskampanjaa ja tarjoustuotteen loppumista koskevat ohjeet.

Lisää kirjoitelmaasi taulukko, jossa selität lyhyesti "muut hintailmaisut".

Vieraile lopuksi alennusmyynnissä tai muussa hintavetoisessa kampanjassa valitsemassasi myymälässä. Tutki tapaa, jolla alennetut hinnat kerrotaan asiakkaalle. Vastaavatko hintamerkinnät kuluttaja-asiamiehen linjauksia? Kerro tehtävässäsi, miten vierailemasi myymälä suoriutui tarkastuksestasi. Lisää kirjoitelmaan esimerkkitapauksia myymälästä.

Tee kirjoitelmasi tekstinkäsittelyohjelmalla. Liitä mukaan kuvia myymälän hintamerkinnöistä.

5. Asiakaspalvelu ja myyntityö kaupassa

Asiakaspalvelu ja myyntityö kuuluvat kaikkien kaupassa työskentelevien toimenkuvaan. Asiakaspalvelu voi olla asiakkaan neuvomista, auttamista ja pieniä tekoja ja toimia, jotka helpottavat asiakkaan ostokokemusta. Myyntityö puolestaan viittaa myyjän aktiivisempaan rooliin asiakkaan tarpeiden kartoittamisessa ja ratkaisuvaihtoehtojen tarjoamisessa siten, että asiakas tekee kaupalle suotuisan ostopäätöksen. Hyvä asiakaspalvelu ohjaa asiakasta ostamaan, ja onnistunut myyntiprosessi on puolestaan asiakkaasta välittämistä. Kaupassa asiakaspalvelu on myyntityötä ja myyntityö asiakaspalvelua. Myyjä on erinomainen asiakaspalvelija mutta myös kaupantekijä.

Tässä luvussa käsitellään ensin palveluiden roolia yhteiskunnassa ja käydään läpi palvelun erityispiirteitä ja palvelukonseptia. Sitten perehdytään tarkemmin palvelutilanteisiin valmistautumiseen, palvelu- ja myyntiprosessiin, haasteellisiin asiakastilanteisiin ja myyjän turvallisuusosaamiseen.

Luettuasi tämän luvun saat vastauksia muun muassa seuraaviin kysymyksiin:

Jokainen asiakaspalvelutilanne on ainutlaatuinen. Asiakkailla on erilaisia tarpeita ja odotuksia saapuessaan myymälään, ja lisäksi he ovat taustoiltaan ja henkilökohtaisilta ominaisuuksiltaan erilaisia. Nykyinen asiakas on aiempaa tietoisempi itselleen merkittävien tuotteiden ominaisuuksista. Hän on saattanut tutustua etukäteen kaupan nettisivuihin, verkkokauppaan tai markkinointiviestintään tai seurata netissä käytäviä keskusteluja ja suositteluja. Tiukassa kilpailutilanteessa saumattoman palvelukokemuksen tarjoaminen asiakkaalle useissa eri kontaktipisteissä voi olla keskeinen kilpailukeino.

Tehtävässä onnistuminen edellyttää kaupan palvelukonseptin sisäistämistä ja huolellista valmistautumista palvelutilanteisiin. Lisäksi työssä auttaa se, että oivaltaa asiakaspalvelun ja myynnin prosessimaisen luonteen, jossa eri vaiheet johdonmukaisesti seuraavat toisiaan. Huolellinen varautuminen erikoistilanteisiin luo myös työssä tarvittavaa itseluottamusta.

Palvelu ja palvelukonsepti

Suomalaisessa yhteiskunnassa palveluilla on merkittävä rooli. Nykyään kaksi kolmannesta Suomen bruttokansantuotteesta tulee palveluista ja työllisistä lähes joka kymmenes työskentelee palveluiden parissa. Kaupan ala kuuluu palveluelinkeinoihin, ja yhä enenevässä määrin kaupan alalla halutaan tunnistaa kauppaan saapuvien asiakkaiden erilaiset palvelutarpeet ja tuottaa asiakkaille positiivisesti yllättäviä ja yksilöllisiä palvelukokemuksia. Aloilla, joilla tuotteet ovat keskenään hyvin samankaltaisia, voi hyvä palvelu olla merkittävä tekijä kilpailutilanteessa erottautumisen kannalta.

Palvelut ovat tavaroista poiketen aineettomia. Niitä ei voi haistaa, maistaa eikä koskettaa. Palveluiden tuotanto tapahtuu vuorovaikutustilanteissa yrityksen henkilökunnan, laitteiden tai fyysisten resurssien ja asiakkaan välillä. Palvelu myös kulutetaan samanaikaisesti kuin se tuotetaan, ja näin asiakas itse osallistuu palveluiden tuottamiseen. Palvelu onkin nähtävä prosessina, joka koostuu enemmän tai vähemmän aineettomista toiminnoista, joiden tarkoitus on ratkaista asiakkaan ongelma. Palvelutilanteet ovat aina erilaisia, sillä asiakkaat poik-

keavat toisistaan, asiakaspalvelijat ovat erilaisia ja myymäläympäristö ja muut palveluresurssit muuttuvat säännöllisesti. Näiden palveluiden erityispiirteiden johdosta palvelutyö on vaativaa. Miten sitten voidaan varmistaa hyvä palvelukokemus asiakkaalle? Palvelutyössä onnistumisessa keskeistä on asiakkaan kokemus palvelusta. Asiakaskokemus on aina henkilökohtainen ja kattaa kaupan koko palvelutarjooman asiakkaan ostopolun varrelta.

Yksi myymälä kolme asiakaskokemusta

K-raudassa aloitettiin palvelukonseptien kehitystyö trendejä, toimintaympäristön muutoksia ja asiakkaita tutkimalla. Selvitysten perusteella tunnistettiin kolme ryhmää, joiden palvelukokemusta sekä myymälässä että muissa kanavissa haluttiin parantaa.

Kuluttaja-asiakkaat ovat itsepalveluasiakkaita, jotka asioivat satunnaisesti myymälässä.

Projektiasiakkaat ovat tunnistettuja asiakkaita, joilla on pidempikestoinen rakentamiseen ja remontointiin liittyvä projekti meneillään.

Yritysasiakkaat ovat rakennusliikkeitä, kunnossapito- ja remonttialan yrityksiä, julkista sektoria ja teollisuusasiakkaita.

Yritysasiakkaille rakennettiin oma asiointipolku, Pro Center, joka on toiminnallisesti ja visuaalisesti yritysasiakkaan palvelukonsepti. Pro Centeriin määriteltiin yritysasiakkaita palvelevat valikoimat ja kehitettiin digitaalisia palveluita helpottamaan yritysasiakkaiden hankintatointa ja Pro Centerin omaa asiakaspalvelua. Yritysasiakkaiden kanssa halutaan luoda tiivis kumppanuussuhde. Myymälässä Pro Center on oma osastonsa, jonne ammattilainen voi suunnistaa suoraan.

Projektiasiakkaat, jotka rakentavat tai remontoivat, pyrittiin huomioimaan entistä paremmin. Projektiasiakkaille tarjotaan suunnittelupalveluita ja suunnittelua tai itse tekemistä tukevia sähköisiä työkaluja, jotka tarjoavat asiakkaalle mahdollisuuden unelmoida, suunnitella ja toteuttaa. Asiakkaalla ja kaupalla on sama näkymä projektin etenemiseen.

Uudessa myymäläkonseptissa asiakaskierto on rakennettu siten, että asiakas voi suunnistaa Pro Centeriin, kulkea niin sanottua ohituskaistaa tarvitessaan perustarvikkeita tai hurmaantua kulkiessaan elämyskaistaa, joka tarjoaa ideoita ja inspiraatiota kodin sisustukseen.

Mikäli paikkakunnallasi on K-rauta, käy tutustumassa myymäläkonseptiin. Netissä voi tutustua esimerkiksi projektiasiakkaille tarkoitettuihin digitaalisiin suunnittelutyökaluihin.

Asiakaskokemus muodostuu kolmesta tasosta: toiminnallisesta tasosta, tunnetasosta ja merkitystasosta. Toiminnallisella tasolla tarkoitetaan palveluprosessin sujuvuutta, fyysisten resurssien käytettävyyttä, tehokkuutta ja monipuolisuutta. Tunnetasolla tarkoitetaan asiakkaalle välittömästi syntyviä tuntemuksia, kuten kokemuksen miellyttävyyttä, helppoutta, kiinnostavuutta, innostavuutta, tunnelmaa, tyyliä ja kykyä koskettaa aisteja. Merkitystaso tarkoittaa kokemukseen liittyviä mielikuvia ja suhdetta asiakkaan elämäntapaan ja identiteettiin, eli kuinka halukkaasti asiakas samaistuu palveluun tai myynnissä oleviin tuotteisiin.

Laadun kannalta toiminnallinen taso on minimitaso, joka palvelun tuottajan pitää saavuttaa. Mikäli asiakasta pystytään puhuttelemaan tunnetasolla tai asiakas kokee palvelun merkitykselliseksi identiteettinsä kannalta, saavutetaan pidempiaikaisia muistijälkiä ja asiakas on helpompi sitouttaa kyseiseen kauppaan.

Palvelukokemusten suunnitteluvaiheessa pyritään tunnistamaan asiakkaan palvelu- tai ostopolku. Palvelupolku voidaan jakaa eri vaiheisiin sen mukaan, mitä tapahtuu ennen palveluun saapumista, palvelutilanteiden aikana ja niiden jälkeen.

Eri toimialojen liiketoimintakonsepteissa määritellään, minkälaiseen ja minkä tasoiseen palveluun pyritään. Suomalaiset päivittäistavarakaupat toimivat pitkälti itsepalveluperiaatteella, mutta niissäkin on usein alakonsepteja, kuten palvelutiski, paistopiste tai neuvonta- ja noutopiste, joissa asiakaspalveluun panostetaan enemmän ja asiakkaan kohtaaminen on henkilökohtaisempaa. Vaikka asiakas olisi suoriutunut ostoksistaan itsenäisesti, reipas ja ystävällinen kassa saattaa olla ratkaiseva tekijä onnistuneessa palvelukokemuksessa.

Uudenlaisia lisäpalveluita kehitetään koko ajan rikastuttamaan asiakaskokemusta. Motonet on palkannut "Motomaatin" eli henkilön, joka nappaa kassalta asiakkaita ja tarjoaa näille ilmaista tai halpaa apua. Pyyhkijänsulkien tai moottoriöljyn vaihto on ilmaista, mikäli tuotteet on ostettu Motonetistä. Muuten öljyn vaihto ja tarkistus maksaa kolme euroa. Yhtiön toimitusjohtaja Harri Bromanin mukaan kysymyksessä on lisäpalvelu, jolla asiakas saadaan sitoutettua nimenomaan Motonetiin.

Eettinen kuluttaminen tarkoittaa tuotteiden ostamista eettisiä toimintatapoja noudattavilta yrityksiltä. Tähän liittyy myös epäeettisten tuotteiden ja yritysten boikotoiminen, liialisen kuluttamisen välttäminen ja tuotteiden huolto, kierrätys tai uudelleenkäyttö. Eettinen kuluttaja valitsee merkityksellisten arvojen pohjalta. Jos kauppa pystyy tuotevalikoimallaan, toimintatavoillaan ja palvelullaan luomaan mielikuvan yrityksestä joka vastaa asiakkaan arvomaailmaa, sitoutuu asiakas yritykseen.

Tutustu www.ruohonjuuri.fi ja www.bodyshop.fi toimintaperiaatteisiin.

Itsepalvelukassat ja itseskannaus

Itsepalvelukassat alkavat olla suomalaisille jo tuttu näky. Itsepalvelukassoja löytyy kymmenistä kaupungeista, ja niiden määrä on noin parisataa. Itsepalvelukassalla asiakas hoitaa maksutapahtuman itse skannaamalla tuotteiden viivakoodit ja hoitamalla maksun maksukorttipäätteeseen. Erityisesti S-ryhmä on panostanut itsepalvelukassoihin. Kaikissa Ikeoissa ja Bauhauseissa on myös itsepalvelukassoja.

Itsepalvelukassat eivät vähennä henkilökunnan tarvetta, vaan henkilökunta siirtyy muihin tehtäviin. Itsepalvelukassoilla asiointi on turvallista, koska maksun voi suorittaa vain kortilla. Kassojen yhteydessä on aina tukihenkilö, joka auttaa ongelmatilanteissa ja tarkistaa ikärajavalvottujen tuotteiden kohdalla henkilöllisyyden. Itsepalvelukassat ovat nopeita ja käytännöllisiä erityisesti pienten ostosten kanssa.

Itseskannaus tarkoittaa systeemiä, jossa asiakas astuessaan sisään lainaa kanta-asiakaskortillaan viivakoodilukijan. Ostostensa aikana asiakas itse skannaa tuotteensa ja antaa kassalle skannerin. Kassa lukee skannerin ja asiakas maksaa ostoksensa. Näin varsinaisen kassatapahtuman kesto lyhenee minuuteista vain kymmeniin sekunteihin, koska tavaroita ei nosteta kassahihnalle. Toistaiseksi itseskannausjärjestelmät ovat jääneet Suomessa vähäisiksi.

Voiko robotti korvata ihmisen?

Matkapuhelinketju Softbankilla on käytössään satoja Pepper-robotteja myymälöissään ympäri Japania. Robotti ymmärtää puhetta ja kykenee tulkitsemaan ihmisten tunnetiloja.
www.tiede.fi/artikkeli/uutiset

Hyllyrobotit tulevat kauppoihin!
www.tivi.fi/Uutiset

Erikoistavarakaupassakin asiakas voi asioida pääsääntöisesti itsenäisesti, mutta eri tuoteryhmissä myyjän henkilökohtainen apu, suositukset ja neuvot voivat olla ratkaisevia kaupan syntymisen kannalta. Asiakas voi olla usean eri kanavan kautta yhteydessä kauppaan ennen ostoksille saapumistaan. Hän on saattanut soittaa myymälään tiedustellakseen etsimäänsä tuotetta, tai hän on saattanut seurata sosiaalisessa mediassa suosikkikauppojaan ja huomata siellä kiinnostavia tarjouksia. Kaupassa asioinnin jälkeen asiakas mahdollisesti haluaa antaa palautetta tai tutustua tuotteen käyttöön opastusvideoiden avulla. Näin ollen asiakaskokemukseen vaikuttavat useat eri kontaktipisteet ostopolun varrelta.

Palvelumuotoilu tarkoittaa palveluiden suunnittelua ja kuvaamista. Palvelukonseptissa määritellään, ketä palvellaan, kuinka paljon palvelua tarjotaan, millä tavoilla palvellaan ja miten palvelu tuottaa lisäarvoa asiakkaalle. Palvelua suunniteltaessa on myös huomioitava, miten kilpailijat palvelevat asiakkaitaan, ja pyrittävä erottautumaan positiivisella tavalla kilpailijoista.

Palvelukonsepti ja alakonseptit näkyvät myyjälle työohjeina tai palvelumanuaaleina, joista selviää, miten myyjän oletetaan konseptin mukaan toimivan. Ketjukonseptin mukaisen palvelumallin noudattamisen lisäksi myyjän kannattaa harjoitella omaa persoonallista otetta asiakkaiden kohtaamiseen ja myyntityöhön.

Palvelutilanteisiin valmistautuminen

Palvelutilanteisiin valmistautumisella tarkoitetaan kaikkia niitä toimenpiteitä, joita kaupassa tehdään ennen asiakkaan kohtaamista. Puutteellinen valmistautuminen ja tietämättömyys aiheuttavat turhia hankaluuksia asiakaspalvelutilanteissa ja vaikeuttavat kaupan tekemistä.

Kaupan näkökulmasta valmistautuminen on sitä, että myymäläympäristö on huolella suunniteltu, asiakasta kiinnostavat tavarat on hankittu, hinnoiteltu ja myyntikunnostettu, osaavaa palveluhenkilökuntaa on riittävästi ja asiakas on kutsuttu myymälään erilaisin markkinointiviestinnän keinoin.

Asiakaspalvelija ei tee työtään yksin vaan yhteistyössä muun henkilökunnan kanssa. Asiakaspalvelutyö on tiimityötä. Hyvässä ryhmässä, jossa vallitsee luottavainen ja reilu henki, on mukava työskennellä. Tiedon välittäminen ja osaamisen ja kokemusten jakaminen on hyvässä tiimissä avointa. Palautteen antaminen ja vastanottaminen tiimin jäsenten ja esimiehen välillä on mutkatonta. Jokainen tiimin jäsen tietää vastuunsa ja kohtelee työtovereitaan sisäisinä asiakkaina huomioimalla aina työprosessin seuraavan vaiheen tekijän ja helpottamalla siten hänen työtään. Hyvässä työyhteisössä ja tiimissä kaikki puhaltavat yhteen hiileen luodakseen asiakkaalle mahdollisimman miellyttäviä asiointikokemuksia. Asiakas aistii palveluilmapiirin ja ryhmän dynamiikan hyvin herkästi.

Työvuorosuunnittelussa on hyvä huomioida henkilöstön erilaiset osaamisalueet ja varmistaa, että uusien tulokkaiden kanssa työskentelee myös kokeneempia työntekijöitä, jotta apua asiakaspalvelutilanteisiin on tarvittaessa saatavilla. Jos uusi myyjä joutuu työskentele-

Myynti ja asiakaspalvelu ovat joukkuelajeja:

- palveluketju
- yhteiset pelisäännöt – yhteinen tavoite
- joukkue – erilaiset taidot/vahvuudet
- tehtävä työtä – avoin viestintä, arvostus, palaute
- jäsenten kehittyessä saavutetaan parempia tuloksia
- palveluilmapiiri (asiakas aistii herkästi).

mään yksin, kannattaa hänen varmistaa, mistä saa ainakin puhelimitse apua, jos ongelmatilanteita syntyy.

Yksittäisen myyjän työn kannalta palvelutilanteisiin valmistautumisella tarkoitetaan oman henkilökohtaisen osaamisen varmistamista. Työvuoroon pitää tulla riittävän ajoissa, jotta varmistamistoimille jää aikaa. Töihin tullaan levänneenä ja reippaalla positiivisella asenteella. Oman ja toisten työn arvostaminen antaa voimaa ja energiaa kohdata työvuoron haasteet. Hyvä myyjä on huolehtinut henkilökohtaisesta hygieniastaan sekä työasun asianmukaisuudesta ja siisteydestä yrityksen ohjeiden mukaisesti.

Asiakaspalvelijalla ja myyjällä pitää olla riittävä tuotteita, palveluita, toimialaa, myymälää, yritystä ja sen markkinointitoimenpiteitä koskeva tietoperusta. Työn perustana olevaa tietoa myyjä hyödyntää vuorovaikutteisissa palvelu- ja myyntitilanteissa. Työkaluinaan hänellä on kyky kohdata erilaisia asiakkaita, taito esittää oikeanlaisia kysymyksiä sekä taito kuunnella asiakasta ja ottaa hänet vakavasti kuittaamalla kuulemansa. Niiden avulla myyjä osaa esitellä asiakasta kiinnostavia ratkaisuja ja saattaa kaupan päätökseen.

Henkilökohtainen valmistautuminen tehdään varmistamalla myyjän vaikutuspiiriin kuuluvat asiat. Myymälässä olisi hyvä olla esillä tarkistuslista, jonka avulla merkittävimmät kompastuskohdat voi käydä läpi ennen työvuoroa. Jos yhteisesti laadittua listaa ei ole, kannattaa alkuun laatia oma tarkistuslista.

Ensiksi on hyvä selvittää, ketkä muut ovat työvuorossa ja keneltä saa tarvittaessa apua ja tukea. Lisäksi myyjän pitää tietää viestintäkäytännöt eri vuorojen välillä ja päiväkohtaiset myyntitavoitteet.

Toiseksi pitää perehtyä uutuustuotteisiin ja käynnissä oleviin kampanjoihin ja tarjouksiin ja selvittää, missä niistä on ilmoiteltu asiakkaille. Jos jokin kampanjatuote on loppunut, on hyvä tietää, miten asiakkaalle korvataan loppunut tuote.

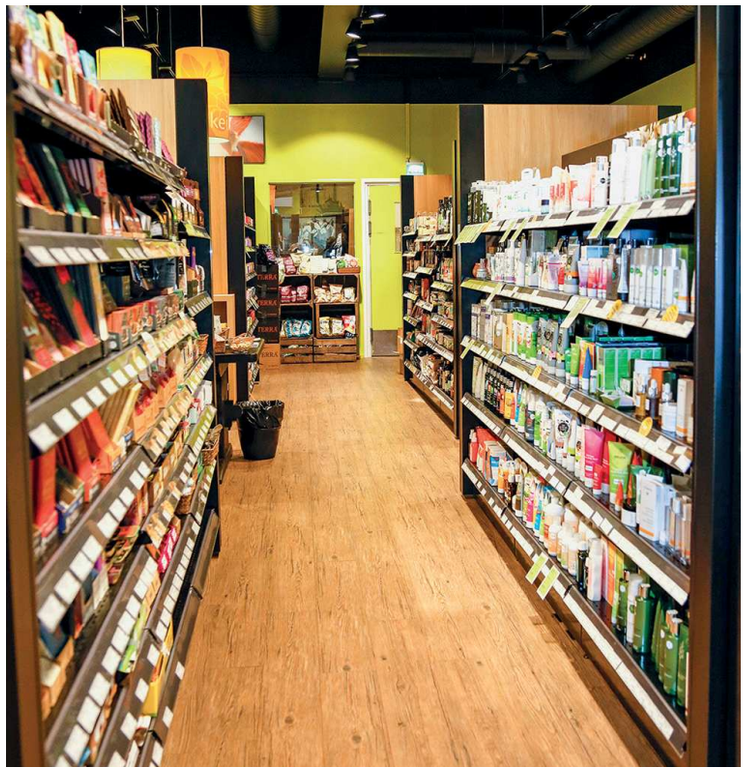
Tuoteosaaminen

1. tietää tuoteryhmätasolla mitä kaupassa myydään
2. löytää yksittäiset tuotteet ja osaa etsiä tietoa tuotteesta tuote- ja pakkausmerkinnöistä
3. tuntee tuotevastuualueensa tuoteryhmät, korvaavat tuotteet, tuotteiden ominaisuudet, ominaisuuksien edut asiakkaalle ja tuotteiden käytön

+ säästää aikaa myyntitilanteissa
+ luo asiantuntijamaisen ja luotettavan kuvan
+ mahdollistaa lisämyynnin
+ mahdollistaa korvaavien tai vaihtoehtoisten tuotteiden tarjoamisen
+ lisää itseluottamusta myyntitilanteissa.

Asiakasnäkymä asiakkaan astuessa myymälään.

Kolmanneksi kannattaa varata riittävästi aikaa myymäläkierrokselle. Myymäläkierroksella kuljetaan asiakkaan polku. Kiertely myymälässä perehdyttää vielä paremmin tarjolla oleviin tuotteisiin. Ensimmäiset työpäivät ja viikot myymälässä saattavat tuntua varsin kaoottisilta, kun myyjä ei vielä muista tuoteryhmien järjestystä tai yksittäisten tuotteiden paikkoja. Pikkuhiljaa myymälä käy tutummaksi, mutta myymäläympäristö muuttuu koko ajan, tuotteet vaihtavat paikkaa ja esillepanot ja kampanjat vaihtuvat.



Siisti ja selkeä käytävä ja hyllyrivistö.

Asiakasosaaminen

1. kyky tunnistaa erilaiset asiakkaat ja sopeuttaa oma käyttäytymisensä asiakkaan mukaisesti
2. asiakkaiden tunnistaminen on helpointa taustamuuttujien avulla, joita ovat ikä, sukupuoli, persoonallisuus, tyyli ja havaittu asiantuntemus
3. lisäksi on hyvä tunnistaa palvelutilanteeseen liittyviä tekijöitä, esimerkiksi kuinka kiireiseltä asiakas vaikuttaa.

Hintaosaaminen

+ helpottaa niiden tuotteiden tarjoamista, jotka ovat asiakkaan ilmoittamassa hintaluokassa
+ säästää aikaa
+ luo ammattimaisen kuvan ja herättää luottamusta
+ auttaa lisämyynnissä.

Hinnat on hyvä osata ainakin hintaluokkatasolla.

Kilpailijaosaaminen

+ auttaa suhteuttamaan oman tarjooman kilpailijoiden tarjontaan
+ lisää toimialan tuntemusta
+ auttaa tunnistamaan trendejä ja tuo uusia ideoita.

Kilpailijoista on hyvä tietää ainakin mitä he myyvät ja mihin hintaan. Lisäksi kannattaa seurata kilpailijoiden kampanjointia ja käydä välillä tarkkailemassa, miten kilpailijat palvelevat asiakkaitaan.

Myymäläkierroksella voi tarkistaa, että tavarat ovat paikoillaan, ja huolehtia yleiseen siisteyteen liittyvistä asioista. Kierroksellaan voi korjata näkyvät roskat pois, siistiä rivejä ja huolehtia irtotavarat oikeisiin osoitteisiin. Päivittäisen myymäläkierroksen ansiosta osaaminen pysyy ajan tasalla, asiakkaan pyytämät tuotteet löytyvät helpommin ja asiakasta on helpompi ohjata kampanjatuotteiden luokse.

Neljänneksi kannattaa tarkistaa, että myyntityössä tarvittavat työvälineet, esimerkiksi puhelin, kassapiste, vaa'at ja tilaamisissa tarvittavat apuvälineet, ovat kunnossa.

Kun varmistamistoimet on tehty, voi vielä kertaalleen tarkistaa ulkoisen olemuksensa, ottaa pirteän ilmeen ja hymyn kasvoilleen ja siirtyä kohtaamaan asiakkaat. Huolellisesta valmistautumisesta ja varmistamisesta saa itseluottamusta, ja asiakastyöskentely sujuu mutkattomammin.

Hyvän asiakaspalvelijan ominaisuudet:

– usko omiin kykyihin ja halu ylittää asiakkaan odotukset
– palveluasenne
– aito palveluhalu
– halu tehdä työnsä hyvin (sitoutuminen ja kiinnostus)
– halu saavuttaa tuloksia
– into, pilke ja potku
– oppimisasenne
– myönteinen ja ratkaisukeskeinen asenne
– vuorovaikutustaidot
– tuote-, yritys-, asiakas- ja kilpailijatuntemus.

Asiakaspalvelu- ja myyntiprosessi

Asiakaspalvelu- ja myyntityössä tavoitteena on luoda asiakkaalle miellyttävä palvelukokemus ja samalla saada aikaan kauppaa. Yksi ammattilaisuuden tunnusmerkeistä on kyky pilkkoa suuremmatkin haasteet pienemmiksi palasiksi, jolloin lopputulos on helpompi saavuttaa. Asiakaspalvelu- ja myyntitilanteet voidaan nähdä prosessina, joka muodostuu eri vaiheista. Vaiheet seuraavat toisiaan, ja niistä jokaisella on oma tavoitteensa. Kun yhden vaiheen tavoite on saavutettu, voidaan siirtyä seuraavaan vaiheeseen. Tyypillisesti asiakaspalvelu- ja myyntityö voidaan pilkkoa seuraaviin vaiheisiin: **asiakkaan kohtaaminen ja keskustelun avaus, tarvekeskustelu, tuote-esittely, kaupan päättäminen, maksutapahtuman hoitaminen ja jälkitoimet**.

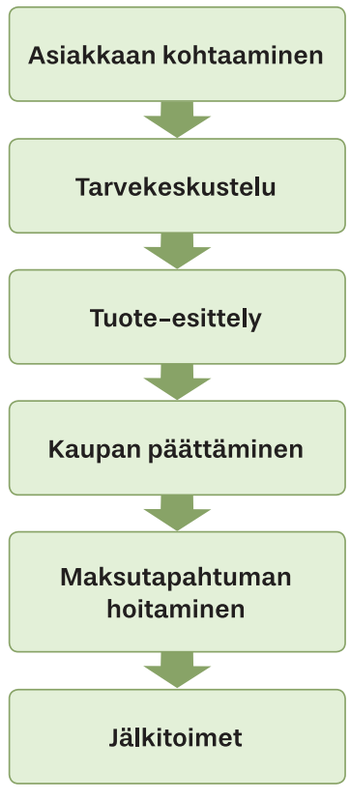
Kaupan toimialat ovat hyvin erilaisia, joten kaikki palvelutilanteet eivät suinkaan seuraa tätä vaiheistusta. Myyntiprosessin vaiheistus edustaa lähinnä ihannetyöohjetta, johon tilaisuuden tullen tulisi pyrkiä. Lähtökohtana on se, että myyjä kohtaa jokaisen asiakkaan yksilönä, jolla on erilaiset tarpeet ja toiveet palvelutapahtumalle. Myyjän

tehtävä on luontevasti selvittää asiakkaan toiveet ja tarpeet ja ohjata asiakas myyntiprosessin läpi. Kaupan ketjuilla on omat ohjeistuksensa myyntiprosessille, ja ne käydään yleensä perehdyttämisen yhteydessä läpi.

Myyntiprosessia harvemmin tarkastellaan asiakkaan näkökulmasta, mutta on hyvä miettiä, miten asiakas näkee ja kokee asiakaspalvelu- ja myyntitilanteet: Asiakas saapuu myymälään, silmäilee myymälän edustan ja sisääntulon pohdiskellen ja muodostaen ennakkokäsitystä kaupasta. Etäältä hän näkee myyjän ja miettii, mahtaakohan hän ehtiä tervehtimään. Myyjää lähestyessään asiakas ilahtuu positiivisesti, koska myyjä nostaa katseensa hänet havaitessaan ja tervehtii iloisesti: "Huomenta, miten voisin olla avuksi?"

Asiakkaalla saattaa olla selkeä osto-ongelma, johon hän tarvitsee myyjän apua. Asiakas haluaa kertoa myyjälle, mitä hän tarvitsee, ja keskustella asiastaan. Myyjä antaa asiakkaalle suosituksia, ehdotuksia ja neuvoja auttaen asiakkaan ongelman ratkaisussa. Asiakas ilahtuu, kun myyjä tarjoaa hänelle tuotteen käytössä tarvittavia lisätuotteita. Asiakkaasta tuntuu hyvältä, kun hän on saanut tarvitsemansa tuotteen oheistarpeineen mukavan asiantuntijan avustuksella ja vielä sopivaan hintaan. Tuotteiden pakkaaminen, pesu- tai hoito-ohjeiden läpikäynti ja oikeiden kokojen varmistaminen maksutapahtuman yhteydessä ilahduttavat häntä erityisesti. Asiakkaasta tuntuu, että hänestä välitetään.

Myyntiprosessin vaiheet:



1) Asiakkaan kohtaaminen ja keskustelun avaus

Myymälään saapuvalla asiakkaalla on syy tulla myymälään. Asiakkaalla saattaa olla selkeä tarve, tai hän on tullut markkinointiviestinnän houkuttelemana tai kuullut ystäviltään suositteluja. Kutsuttu vieras otetaan aina iloisesti tervehtien vastaan. Asiakkaan myymälään saapuminen on tärkeä tapahtuma. Asiakas ei koskaan keskeytä tilaamista, täydentämistä tai viikkaamista, vaan hänen läsnäolonsa on kaupassa työskentelyn ydin. Kaupat ohjeistavat myyjiä tervehtimään asiakasta aina, mutta yllättävän harvoin välitöntä tervehtimistä kuulee. Asiakas on tärkein, joten muut askareet voi keskeyttää tervehtimisen ajaksi. Vuorokauden ajan mukaan tervehtimiseen voi lisätä hyvän huomenen tai hyvän päivän toivotukset. Persoonallinen tervehtiminen ja tervetulotoivotukset ilahduttavat

asiakasta. Asiakkaan välitön huomioiminen vähentää myös häviksiä, sillä ei-toivotuilla asioilla olevatkin tietävät näin tulleensa havaituksi.

Päivittäistavarakaupassa asiakkaita saattaa olla ruuhka-aikana paljon, jolloin myyjä voi tervehtiä asiakasta hänet kohdatessaan katsekontaktilla ja nyökkäyksellä. Palvelutiskeillä ja -pisteessä asiakasta pitää tervehtiä kunnollisesti. Suurissa myymälöissä asiakasta on hyvä tervehtiä aina, kun hän saapuu uudelle osastolle. Tervehtiminen saa asiakkaan tuntemaan itsensä tervetulleeksi.

Ensikontaktin luominen on tärkeä hetki, sillä se saattaa leimata koko palvelu- ja myyntitilannetta. Asiakas muodostaa ensivaikutelmansa myymälästä ja palvelusta ensimmäisten sekuntien aikana. Ensivaikutelman syntymiseen vaikuttavat viimeistelty konseptin mukainen myymälä, palveluilmapiiri ja myyjien ryhdikäs ja vastaanottavainen olemus.

Asiakas saattaa saapuessaan pyytää apua myyjältä. Tyypillisimpiä kysymyksiä ovat ”onko teillä…?” tai ”mistä löytäisin..?” Myyjän on siis tunnettava myymälän rakenne ja tavaroiden sijainti. Näin säästytään turhalta etsinnältä palvelutilanteessa. Kaupanteon luonteesta riippuen asiakkaan voi ohjata oikealle osastolle, jossa hänet ottaa vastaan toinen myyjä. Pienemmissä liikkeissä asiakas autetaan perille ja hänelle tarjotaan apua.

Automyyjille sapiskaa, lähes joka toinen asiakas jäi huomiotta.

www.talous-sanomat.fi/autot/2015/11/17.

Jos asiakas ei suoraan lähesty myyjää, täytyy myyjän tehdä keskustelun avaus. Avauskeskustelun tavoitteena on luoda positiivinen ja luonteva ilmapiiri ja saada asiakkaaseen henkilökohtainen kontakti, mikä edellyttää myyjältä kykyä sopeuttaa käyttäytymisensä palveltavana olevan asiakkaan mukaiseksi. Liian rento asenne saattaa saada ikääntyneemmän asiakkaan varautuneeksi, kun taas liian asiallinen lähestyminen voi tehdä nuoremman asiakkaan vaivaantuneeksi.

Kysymällä asiakkaalta tyypillisen ”voinko olla avuksi” -kysymyksen saa helposti vastaukseksi ”olen vain katselemassa”, mikä on myyntiprosessin näkökulmasta heikoin vaihtoehto. Avausrepliikin ei pitäisi suoranaisesti liittyä myyntiin tai tuotteisiin vaan mahdollisesti johonkin ajankohtaiseen asiaan, teemaan, sääolosuhteisiin tai vaikkapa liikenteeseen. Avausrepliikillä pyritään luomaan luottamuksellinen suhde asiakkaaseen.

Odottava asiakas

Kiireisenä aikana asiakas saattaa joutua odottamaan vuoroaan.

Palvelupisteissä on usein jonotusjärjestelmä, josta asiakas ottaa vuoronumerolapun ja jatkaa asiointiaan odottaessaan vuoroaan.

Jos jonotusjärjestelmää ei ole, myyjän pitää huomioida odottava asiakas esimerkiksi katsekontaktilla. Vuorossa olevalle asiakkaalle voi sanoa: "Onhan ok, että käyn tervehtimässä sisään tulleen asiakkaan?"

Odottavaa asiakasta voi tervehtiä: "Hei, palvelen parhaillaan edellistä asiakasta, mutta tulen luoksenne hetken kuluttua." Odottava asiakas tuntee olonsa tervetulleeksi ja tietää, että hänestä huolehditaan.

Vuorovaikutustaidot:

- avoimuus, suoruus
- ilmaisevuus
- rentous
- aloitteellisuus
- kohteliaisuus, tahdikkuus (kiitos, olkaa hyvä, anteeksi, hetkinen...)
- kyky kuunnella, katsella, kysellä ja kuitata
- empatia (toisen asemaan asettuminen ja halu ymmärtää).

2) Tarvekeskustelu

Luottamuksen syntyminen on tarvekartoituksen edellytys. Asiakkaan täytyy luottaa myyjän asiantuntemukseen voidakseen kertoa toiveistaan avoimesti. Luottamus syntyy myyjän aidosta kiinnostuksesta asiakasta kohtaan. Myyjältä vaaditaan myös rohkeutta laittaa oma persoonallisuutensa peliin. Asiakkaan tarpeet ja toiveet selvitetään kyselemällä ja keskustelemalla. Asiakas ei halua tuntea olevansa ristikuulustelussa, joten kyselytekniikka kannattaa hioa keskustelumaiseksi. Keskustelulla tarkoitetaan vuorovaikutustilannetta, jossa kaikki osallistujat saavat vuoron perään esittää näkemyksensä ja tulevat kuulluiksi. Asiakkaalle esitetään avoimia kysymyksiä, joihin hän ei voi vastata yksisanaisesti.

Tarvekeskustelussa asiakas tarjoaa myyjälle arvokasta tietoa, jota myyjä voi hyödyntää ryhtyessään esittelemään asiakkaalle erilai-

Käteviä kysymyksiä:

Kenelle...?
Millaisia...?
Miksi...?
Miten...?
Kuinka usein...?
Kuinka paljon...?
Käyttömäärät...?
Aktiivisuus...?
Käyttöyhteys...?

Kertoisitko vähän tarkemmin/lisää...?

Mitä aiemmin on käyttänyt?

Mitä hintaluokkaa?

Katselu, kysely, kuuntelu ja kuittaus

Katselu
- Silmät ovat sielun peili.
- Katseella luodaan kontakti.
- Silmin havainnoidaan asiakasta ja toimintaympäristöä jatkuvasti.

Kysely
- Kysyminen on ainoa tapa selvittää asiakkaan tilanne ja tarpeet.
- Kyselytekniikoina voi käyttää esimerkiksi yhdessä luotuja kysymyspattereita.

Hyvä kuuntelija kuittaa
- suhtautuu puhujaan ja hänen asiaansa avoimesti
- keskittyy ja osoittaa ilmein, elein ja tarvittaessa sanallisestikin kuuntelevansa
- pyrkii ymmärtämään kokonaisuuden ja pyytää tarkennuksia
- tekee muistiinpanoja yksityiskohdista.

sia vaihtoehtoja. Mitä enemmän myyjällä on tietoa, sitä paremmin hän pystyy asettumaan asiakkaan saappaisiin ja tarjoamaan juuri asiakkaan tarpeita ja haluja vastaavia tuotteita. Myyjä voi tuoteesittelytilanteessa korostaa juuri kuulemiaan asiakkaan arvostamia ominaisuuksia ja hyötyjä.

Myyjän pitää osata katsella, kysellä, keskustella, kuunnella ja kuitata kuulemansa. Nyökkäillen, äännähdellen, myötäillen ja kehoaan hyödyntäen myyjä osoittaa kuuntelevansa asiakasta. Kuunnellessaan asiakasta myyjä esittää myös tarkentavia kysymyksiä ja yhteenvetoja varmistaakseen ymmärtävänsä asiakkaan sanoman.

Huolellinen tarvekartoitus auttaa myös käyttöyhteystuotteiden, lisämyyntituotteiden ja oheispalveluiden tarjoamisessa.

Tarvekeskustelu.

3) Tuote-esittely

Tuote-esittelytilanne on myyjän taidonnäyte. Tuote-esittelyvaiheessa myyjä ehdottaa asiakkaalle tuotteita tai palveluratkaisuja ja keskittyy esittelemään niitä vaihtoehtoja, jotka asiakasta eniten kiinnostavat. Tuote-esittelyvaiheen tavoite on innostaa asiakas ostamaan. Tässä vaiheessa myyjä voi laittaa koko persoonallisuutensa peliin ja maalata asiakkaalle mielikuvia omistamisen ilosta. Usein sanotaan hyvällä myyjällä olevan kaksi korvaa ja yksi suu, mikä viittaa asiakkaan kuulemisen tärkeyteen. Puhumisen taito on myös tärkeä myyjän työväline. Puheellaan ja kehonkielellään myyjä aktivoi asiakastaan. Puheeseen kuuluu olennaisesti äänensävy, painotukset, rytmi ja tauotukset.

Mitä paremmin myyjä on sisäistänyt asiakkaan tarpeet ja halut, sitä helpommin tuote-esittely sujuu. Esittelyvaiheessa kerrotaan yleensä tuotteen ominaisuuksista ja ominaisuuksien tarjoamista hyödyistä.

Laineraudan OEH-analyysi

Ominaisuus	Etu	Hyöty
Keraaminen pinnoite	Kuluttaa vähemmän hiuksia	Tarvitsee harvemmin käydä kampaajalla
5 eri lämpötilaa 120–200 C°	Sopii kaikille hiuksille	Nopea kiharrus
Pyörivä, lähes 3 metrin johto	Helpottaa työskentelyä	Ei tarvitse jatkojohtoa

Myyjä käyttää erilaisia myyntiperusteluja esitellessään tuotteita. Tyypillisiä perusteluja ovat tuotteen tekniseen laatuun, käytettävyyteen, taloudellisuuteen ja mielikuvallisiin tekijöihin liittyvät perustelut. Ellei asiakas ole alan tai tuotteiden asiantuntija, kannattaa ensisijaisesti välttää liian teknisiä yksityiskohtia. Tuotteet esitellään sellaisella kielellä, jota asiakas ymmärtää.

Ominaisuus-etu-hyöty-analyysi (OEH) on työkalu, jonka avulla voi harjoitella tuote-ominaisuuksien kuvaamista asiakkaalle tarjoutuvien hyötyjen kannalta. Joskus tuotteen merkittäväkin ominaisuus teknisellä kielellä kuvattuna saattaa ylittää asiakkaan käsityskyvyn. Älypuhelimen 20 megapikselin kennoa on parempi myydä asiakkaalle tarkempien kuvien kuin kennon avulla.

Tekniset laatu-perustelut:
- raaka-aineet ja materiaalit
- suorituskyky
- kestävyys
- luotettavuus
- lisälaitteet.

Mielikuviin liittyvät perustelut:
- brändi, tuote-merkki, valmistaja
- muotoilu, väri, pakkaus.

Käytettävyys-perusteluja:
- helppokäyttöisyys
- käyttöohjeet ja opastusvideot.

Arvostusperusteluja:
- kestävä kehitys
- arvostus
- yksilöllisyys
- samaistumis-mahdollisuus.

Taloudellisuus ja hintaperustelut:
- ajan ja kustannusten säästö
- hyvä jälleen-myyntiarvo
- hinta suhteessa hyötyihin
- hinta/kpl
- hinta verrattuna kilpailijoiden hintoihin.

Ominaisuuksien lisäksi tuote-esittelyvaiheessa kerrotaan tuotteen käytöstä, hoidosta ja tuotteen hankintaan kuuluvista lisäpalveluista, kuten takuusta, huollosta ja vaihto- ja palautusoikeudesta.

Tuote-esittelyvaiheessa asiakas kannattaa osallistaa tapahtumaan. Tuotteen voi antaa asiakkaalle esimerkiksi kokeiltavaksi ja katseltavaksi, jolloin asiakas saa tuntuman tuotteeseen ja ostokiinnostus saattaa herätä helpommin.

Esittelyvaiheessa asiakas kertoo yleensä omia näkemyksiään esiteltävistä ratkaisuista. Niitä kutsutaan yleensä vastaväitteiksi. Tyypillisesti asiakkaan vastaväitteet koskevat tuotteen hintaa, mutta voivat liittyä myös muihin tuotteen ominaisuuksiin, jotka eivät asiakasta miellytä. Myyjän pitää kuunnella asiakkaan näkemykset ja perustella uudelleen asiakkaalle tuotteen hyödyt tai asiakkaan vastaväitteiden pohjalta siirtyä esittelemään toista, vaihtoehtoista tuotetta. Tiimissä on hyvä yhdessä miettiä tyypillisimpiä asiakkaiden esittämiä vastaväitteitä ja harjoitella niihin sopivia kommentteja.

Tuotevaihtoehtojen esittely.

4) Kaupan päättäminen ja lisämyynti

Asiakkaan myönteinen ostopäätös on koko myyntiprosessin tavoite. Myyjä auttaa asiakasta osto-ongelman ratkaisemisessa, mutta ei saa myydä mitään väkisin. Myyntityön etiikkaan kuuluu, ettei asiakkaalle myydä hänen tarpeisiinsa soveltumatonta tuotetta tai yritetä myydä mitään virheellisin tai väärin perustein.

Kaupan päättämisen aika on silloin, kun asiakas ja myyjä ovat saavuttaneet yhteisymmärryksen ja asiakas osoittaa merkkejä ostohalukkuudesta. Niitä voivat olla asiakkaan kysymykset lisäpalveluista, hoito-ohjeista, maksuehdoista tai mahdollisista alennuksista, tai asiakas saattaa ilmoittaa ottavansa tuotteen. Jos asiakas ei tee ostopäätöstä, täytyy myyjän rohkaista asiakasta. Kaupan päättäminen vaatii harjoitusta. Myyjällä pitää olla rohkeutta pyytää kaupan päätöstä. Aina kauppaa ei saada aikaiseksi, mutta hyvä myyjä ainakin yrittää.

Kaupan päättämisen keinoja voivat olla esimerkiksi

- suora ostokehotus: ”Laitetaanko punainen vai sininen?”
- alustavan tilauksen tekeminen: ”Teen valmiiksi alustavan tilauksen.”
- pakettihinnan laskeminen: ”Jos lasken teille paketin hinnan?”
- lisäedun tarjoaminen: ”Tämän viikon aikana saatte juomapullon mukaan.”
- oletettu päätös: ”Tulkitsinko oikein, että pidätte enemmän tästä isommasta?”

Lisämyynti on olennainen osa myyjän työtä. Farkkujen myynnin yhteydessä voi tarjota vyötä, puvun kanssa paitaa ja kravattia ja kenkien kanssa pohjallisia. Yleensä käyttöyhteystuotteet toimivat hyvin lisämyynnin lähteinä. Lisämyynnissä kysymys voi olla pienistä asioista, mutta viikkotasolla se tuo merkittävän lisän kassavirtaan. Lisämyynti on hyvä nähdä positiivisena asiana, jonka avulla huolehditaan asiakkaan mahdollisista piilevistä tarpeista.

5) Maksutapahtuman hoitaminen ja kassatyöskentely

Ostosten tekemisen jälkeen asiakas maksaa hankintansa. Maksutapahtuman hoitamisessa asiakasta auttaa häntä palvellut myyjä tai kassamyyjä. Kassat sijaitsevat usein lähellä sisääntuloreittejä, joten kassalla työskentelevät henkilöt saattavat olla ensimmäisiä, viimeisiä ja jopa ainoita henkilökunnan edustajia, joiden kanssa asiakas keskustelee. Asiakkaat kyselevät kassoilta monenlaisia asioita, joten kassojen pitää olla monitaitureita osatakseen auttaa asiakasta. Kassalla työskentely vaatii erityistä huolellisuutta ja tarkkuutta, sillä kysymyksessä ovat ihmisten rahat ja heidän ostamansa tavarat. Lisäksi kassalla työskentelyn pitää olla ripeää, koska seuraavat asiakkaat saattavat olla jonossa odottamassa vuoroaan. Kassajärjestelmät ovat erilaisia, joten kassatyöskentelyyn saa aina erityisen perehdytyksen. Useilla ketjuilla on myös ohjeistuksia, jotka rajoittavat alle 18-vuotiaiden tai työharjoittelijoiden työskentelyä kassalla.

Kassahenkilö tervehtii asiointivuoroon tulevan asiakkaan katsekontaktilla, tervehdyksellä ja iloisella hymyllä. Kassa rekisteröi asiakkaan ostamat tuotteet yleensä viivakoodin lukulaitteilla. Tuotteista poistetaan huolellisesti tuotesuojaukset, jotta vältytään tur-

hilta ja kiusallisilta hälytyksiltä tuotesuojaporteilla. Rekisteröityään tuotteet, myyjä siirtää ne pakattavaksi. Päivittäistavarat asiakkaat pakkaavat tavallisimmin itse. Siirtäessään tuotteita liukuhihnalle kassan pitää tarkkailla, etteivät tuotteet vaurioidu liukuhihnan puristuksessa. Helposti hajoavat tuotteet, kuten viilit, jugurtit ja pakasteet, voi pakata pieniin pusseihin asiakkaan niin halutessa.

Ikärajavalvonta

Päivittäistavarakaupan valikoimiin kuuluu lukuisia tuotteita, joiden myyntiä alaikäisille on rajoitettu tai se on kielletty laissa. Näitä tuotteita ovat muun muassa alkoholijuomat, tupakka ja tupakointivälineet, nikotiinivalmisteet, ilotulitteet, rahapelit sekä ikärajamerkityt tietokonepelit, elokuvat ja aikuisviihdelehdet. Täysi-ikäisyyden (K-18) lisäksi muita ikärajamerkintöjä tuotteissa ovat K-16, K-15, K-12, K-7 ja S (sallittu).

Kauppa on velvollinen varmistamaan, ettei näitä tuotteita myydä alaikäisille. Kassalla työskentelevän henkilön on tarkastettava alkoholia ja tupakkaa ostavilta asiakkailta heidän ikänsä, mikäli he vaikuttavat alle 30-vuotiailta. Muiden täysi-ikäisyyttä edellyttävien tuotteiden osalta viiteikä on 23 vuotta. Ikä tarkastetaan kuvallisesta henkilöllisyystodistuksesta, joita ovat muun muassa henkilökortti, passi, ajokortti tai mopokortti. Jos asiakas ei voi todistaa ikäänsä, tuotteita ei saa myydä. Ikärajavalvonta on osa kaupan vastuullista toimintaa.

Erikoistavarakaupassa myyjät pakkaavat tuotteet, mikä tarjoaa vielä oivan tilaisuuden kertoa tuotteen hoito-ohjeista, käytöstä ja esimerkiksi takuusta. Asiakas arvostaa sitä, että hänen omaisuudestaan välitetään. Kassalla työskentely on hyvä tilaisuus tehdä myös lisämyyntiä tarjoamalla asiakkaalle kassapisteen läheisyyteen sijoitettuja lisämyyntituotteita, arpoja tai veikkauksen tuotteita.

Kauppa päättää, minkälaisia maksutapoja se hyväksyy. Maksuvaihtoehdoista pitää olla selkeät merkinnät sisäänkäynnin läheisyydessä ja kassojen yhteydessä. Yleisimpiä maksutapoja ovat maksukortit ja käteinen raha. Muita vaihtoehtoja voivat olla esimerkiksi laskutus, kupongit ja lahjakortit. Niiden käsittelyyn on aina erilliset kauppakohtaiset ohjeet. Maksutapahtuman yhteydessä tun-

Maksupääte, jonka sivussa on lähimaksamisen mahdollistava lukulaite.

nistetaan kanta-asiakkuus pyytämällä asiakkaalta kanta-asiakaskorttia, tai asiakas tunnistautuu maksupäätteeseen kanta-asiakaskorttinsa avulla. Mikäli asiakas ei ole vielä liittynyt kanta-asiakasjärjestelmään, tarjotaan kanta-asiakkuutta ja sen tuomia etuja kassatapahtuman yhteydessä.

Nykyisten sirumaksukorttien tarkoitus on, että asiakas käyttää korttiaan itse. Asiakas syöttää korttinsa maksupäätteen lukijaan, tarkistaa maksettavan summan ja valitsee maksutavan. Lopuksi asiakas vahvistaa maksutapahtuman näppäilemällä henkilökohtaisen tunnuslukunsa eli PIN-koodinsa maksupäätteeseen. Asiakas tuntee olonsa turvallisemmaksi, jos hän saa rauhassa käyttää korttiaan ilman että kukaan tarkkailee liian läheltä. Katse on hyvä kääntää hienotunteisesti poispäin asiakkaan käyttäessä korttiaan. Vain poikkeustapauksissa, esimerkiksi jos asiakas on unohtanut PIN-koodinsa, voi asiakas hyväksyä maksun allekirjoituksellaan ja todistamalla henkilöllisyytensä. Maksupääte varmentaa asiakkaan maksun ja hyväksyy sen. Alle 25 euron ostokset voi maksaa hyödyntäen lähimaksamisominaisuutta, mikäli kortissa on sellainen.

Lähimaksaminen, mobiilimaksaminen ja nostot

Lähimaksaminen on nopea ja helppo tapa maksaa alle 25 euron ostoksia, koska korttia ei tarvitse työntää maksupäätteeseen eikä tunnuslukua tarvitse näppäillä. Lähimaksamiseen riittää maksukortin pitäminen muutaman sentin päässä maksupäätteen lähimaksamislogosta. Maksusuoritus rekisteröityy muutamassa sekunnissa. Lähes kaikissa uusissa maksukorteissa ja –päätteissä on lähimaksuominaisuus. Maksun onnistumisesta kertoo merkkivalo tai –ääni.

Mobiilimaksaminen onnistuu pelkällä kännykällä, jolloin maksu voidaan suorittaa matkapuhelinnumerolla, lähimaksupäätteen kautta tai esimerkiksi skannamalla QR-koodi.

Kassoilta voi usein ostojen yhteydessä **nostaa myös käteistä rahaa**. Näin asiakas säästyy pankkiautomaattien etsimiseltä tarvitessaan käteistä rahaa.

Osto+Nosto - nosta rahaa Ärrällä

OSTO+NOSTO

Osto+Nosto tarkoittaa sitä, että voit ostoksen yhteydessä nostaa kassalta käteistä Debit ja Visa- tai MasterCard-maksukortilla. Käteisen nosto on mahdollista, jos vaihtokassan tilanne sen sallii. Vaihtorahan määrää ei kuitenkaan turvallisuussyistä lisätä kioskeissa tämän palvelun takia.

Jos asiakas maksaa käteisellä, vastaanotetaan rahat kunnioittavasti. Kassa tarkistaa setelirahojen kunnon ja syöttää suuremmat setelit setelintunnistuslaitteeseen niiden aitouden varmistamiseksi. Erityistä huolellisuutta kannattaa noudattaa, jos pieniä ostoksia maksetaan suurilla rahoilla. Kassa syöttää saamansa maksun koneeseen, ja kone tarjoaa valmiin palautusrahasumman, jonka kassa laskee asiakkaalle. Maksutapahtumasta tulostetaan kuitti, ja sitä tarjotaan aina asiakkaalle joko käteen tai ostoskassiin laitettavaksi.

Kuittilaki

Myyjällä on tavaran tai palvelun myynnissä aina velvollisuus tarjota ostajalle kuitti, jos maksu tapahtuu käteisellä tai käteismaksuun rinnastettavalla tavalla, kuten debit- tai luottokortilla, liikunta- tai lounasseteleillä tai sähköisellä rahalla. Kuitti voidaan tulostaa maksupäätteeltä tai kassakoneesta tai kirjoittaa käsin. Asiakkaan ei välttämättä tarvitse vastaanottaa kuittia. Vuonna 2014 voimaan tulleen lain tarkoitus on kitkeä harmaata taloutta. Kuitista on käytävä ilmi

- elinkeinonharjoittajan nimi, yhteystiedot ja Y-tunnus
- kuitin antamispäivä
- kuitin tunnistenumero tai muu yksilöivä tieto
- myytyjen tavaroiden määrä ja laji sekä palvelujen laji
- tavaroista tai palveluista suoritettu maksu ja suoritettavan arvonlisäveron määrä.

Laskutusasiakkaat ovat yleensä yritys- tai projektiasiakkaita, joilla on asiakasnumero. Asiakkaan ostokset rekisteröidään kassalla, asiakas tunnistautuu asiakasnumerolla, ja lasku tulostetaan asiakkaalle mukaan tai se lähetetään jälkikäteen.

Kassalla ja maksamisen yhteydessä voi ilmetä monenlaisia ongelmatilanteita. Kassalta vaaditaankin myös erityistä hienotunteisuutta, jotta tilanteet ratkeavat asiakkaita miellyttävällä tavalla.

Asiakkaan maksukortti ei kelpaa, ja kassan on pyydettävä toista maksuvälinettä. Mikäli toista maksuvälinettä ei ole, tilanne pitää ratkaista. Miten toimit?

Asiakas tai kassa huomaa virheen tuotteessa, tai asiakas on vahingossa ottanut väärän tuotteen. Miten toimit?

Asiakas on unohtanut punnita tuotteensa. Miten toimit?

Jos kassalle alkaa muodostua jonoa, voi kassa rauhoitella jonottavia asiakkaita ystävällisin sanoin ja näin tehdä selväksi, että on tietoinen jonosta ja pyrkii palvelemaan asiakkaita mahdollisimman pian.

Myyntitapahtumalle pitää pyrkiä luomaan miellyttävä päätös. Jotta asiakkaalle jäisi hyvä mieli ja halu tulla uudelleen, kannattaa miettiä iloisia ja persoonallisia loppulauseita, joilla asiakas houkutellaan ja toivotetaan tervetulleeksi uudelleen.

6) Jälkitoimet

Jälkitoimiksi kutsutaan tehtäviä, jotka myyjän pitää hoitaa palvelutapahtuman jälkeen. Myyntitapahtuman yhteydessä asiakkaalle saatetaan antaa erilaisia lupauksia tai asiakas ostaa lisäpalveluita, kuten kuljetus- tai asennuspalveluita. Vastuullinen myyjä huolehtii asiakkaastaan myös palvelutapahtuman jälkeen ja varmistaa, että luvatut asiat hoidetaan sovitusti. Myyjä voi soittaa asiakkaalle ja varmistaa, että toimitukset ovat tulleet täysimääräisinä ja virheettöminä perille, tai laittaa ystävällisen tekstiviestin, kun asiakkaan kysymät tuotteet ovat saapuneet myymälään.

Asiakaskohtaamisten aikana myyjä saa usein arvokasta palautetta asiakkaalta. Palvelutapahtuman jälkeen asiakkaan antama palaute ja kehittämisehdotukset pitää kirjata ylös ja välittää eteenpäin asianmukaisille henkilöille. Palautteen perusteella kehitetään toimintaa vastaamaan yhä paremmin asiakkaan toiveita. Kaupan tasolla asiakassuhdetta pyritään pitämään yllä esimerkiksi kanta-asiakasohjelmilla ja muilla markkinointiviestinnän keinoilla.

Asiakaspalvelu eri kanavissa

Kaupassa työskentelyyn kuuluu asiakkaiden palveleminen myös puhelimitse, sähköpostilla ja tekstiviestein. Asiakas saattaa soittaa myymälään, tai asiakkaalle on luvattu soittaa. Myymälässä saattaa olla ruuhkaa, mutta puhelimeen on silti vastattava. Valtaosa asiakkaista ymmärtää, että puhelimeen pitää vastata, mutta on kohteliasta pahoitella viivytystä tällaisissa tilanteissa. Puhelimitse tapahtuvan asiakaskontaktin tekee haastavaksi se, että myyjällä on käytössään vain äänensä. Kun asiakas soittaa myymälään, pitää puhelimeen vastata reippaasti ja mielellään hymy huulilla, sillä hymy kuuluu puhelimessa: ”XX-myymälässä Liina Makkonen, kuinka voin auttaa?” Puhelimeen puhutaan selkeästi ja rauhallisesti, jotta asiakkaalle selviää, mihin hän on soittanut ja kenen kanssa hän puhuu.

Äänestä välittyy kuulijalle erilaisia asioita, ja hän muodostaa mielikuvia äänen perusteella:

- erilaiset tunnetilat
- ilmeet, ryhti
- asenne
- vireystila.

Jos puhelu pitää yhdistää eteenpäin, asiakkaalle on hyvä kertoa, kenelle tai mille osastolle puhelun yhdistää: ”Pieni hetki, yhdistän kenkäosastolle.” Puhelun katkeamisen varalta asiakkaalle on hyvä antaa tavoiteltavan henkilön suora numero jo ennen yhdistämistä. Jos asiakkaalla on kysymys, johon myyjä ei suoraan tiedä vastausta, kannattaa ottaa soittopyyntö. Soittopyyntöön tulee vastata mahdollisimman pian. Puhelin on työväline siinä missä muutkin kaupan työvälineet. Jotta palvelu sujuu joustavasti myös puhelimitse, pitää puhelimen käyttöön perehtyä.

Varmista, että puhelimen vieressä on muistiinpanovälineitä, jotta voit kirjata ylös asiakkaan kysymät asiat tai ottaa ylös soittopyyntöjä.

Asiakkaat käyttävät paljon myös sähköpostia esittäessään tiedusteluja ja kysymyksiä. Myymälässä saattaa olla omat käytännöt sille, kuka hoitaa sähköpostitse lähestyvät asiakkaat. Kirjoitetun tekstin tulee olla oikeakielistä ja selkeää, sillä asiakas muodostaa mielikuvia tekstin perusteella. Jos teksti on sekavaa ja siinä on virheitä, liittää asiakas ne mielikuviinsa myymälästä. Virheitä vilisevä teksti ei rakenna kovinkaan luotettavaa mielikuvaa myymälästä. Myös tekstiviestein tai sosiaalisessa mediassa tapahtuva asiakasviestintä kannattaa suunnitella huolella. Ytimekkyys ja oikeakielisyys viestivät asiantuntijuudesta ja herättävät luottamusta.

Asiakkaan tyytymättömyyden aiheita:

- väärin veloitettu hinta
- epäselvä tai puutteellinen hintamerkintä
- virhe ilmoituksessa tai mainoksessa
- tarjoustuotteen loppuminen
- ahtaus, pitkät jonot, palvelun hitaus
- myyjien palveluhaluttomuus.

Kun asiakas on tyytymätön:

- Kuuntele mitä asiakkaalla on sanottavaa.
- Ole rauhallinen ja kohtelias.
- Tunne laki ja kaupan toimintatavat.
- Älä vähättele asiakkaan harmia.
- Kirjaa ylös asiakkaan palaute.
- Ota vastuu tapahtuneesta.
- Hoida tilanne välittömästi ohjeistusten mukaisesti.
- Kunnioita asiakkaan aikaa ja toimi tehokkaasti.
- Pyydä apua kollegalta tai esimieheltä jos et selviä tilanteesta.

Haasteellisia asiakastilanteita ja myyjän turvallisuusosaaminen

Haasteellisiksi asiakastilanteiksi kutsutaan tapahtumia, jotka poikkeavat tavallisista rutiineista. Nämä tilanteet voi luokitella kahteen ryhmään. Toiset ovat normaalitilanteita, jotka ainoastaan vaativat erityistä huomaavaisuutta, ja toiset tilanteita, joita kaupassa ei toivoisi tapahtuvan lainkaan. Erityistä huomaavaisuutta vaativia tilanteita ovat vaihto-, palautus- ja reklamaatiotilanteet sekä erityistä huomiota vaativat asiakastilanteet. Ei-toivotut tilanteet liittyvät kaupan turvallisuuteen, ja niitä voivat olla esimerkiksi hälytykset tuotesuojaporteilla, uhkaavat asiakastilanteet, näpistykset, tapaturmat, sairaskohtaukset tai vahingot. Hyvä myyjä osaa varautua tilanteisiin ennalta opettelemalla kaupan erityistilanteita koskevat toimintaohjeet ja keskustelemalla kokeneempien kollegoidensa kanssa heidän kokemuksistaan ja toimintatavoistaan.

Haasteellisia asiakastilanteita

Inhimillisessä kanssakäymisessä tapahtuu aina asioita, jotka eivät mene niin kuin kaikki toivoisivat. Asiakas saattaa olla tyytymätön monesta eri syystä. Asiakas saattaa olla tyytymätön tuotteeseen, saamaansa palveluun, virheisiin hintamerkinnöissä tai ilmoituksissa, ruuhkaan tai muihin asiakkaisiin. Kun asiakas haluaa ilmaista tyytymättömyytensä ja antaa palautetta, pitää häneen suhtautua vakavasti.

Palautukset ja reklamaatiot

Syystä tai toisesta asiakas saattaa olla tyytymätön tekemäänsä ostokseen. Tyytymättömyyden syy on useimmiten se, ettei asiakkaan ostama tuote vastaa hänen odotuksiaan tai tuotteessa on vikaa tai virhe. Tällöin hän ottaa yhteyttä myyjäyritykseen ja tekee valituksen eli reklamaation. Asiakasta luonnollisesti harmittaa, ja hän saattaa olla kiukustunut tai jopa vihainen. Viha on helppo purkaa ensimmäiseen kohteeseen, joka edustaa yritystä, ja tämä on useimmiten myyjä. Myyjän tehtävä on kääntää kiusallinen tilanne yrityksen eduksi ja saada asiakassuhde jatkumaan. Hyvin hoidettu reklamaatiotilanne voi lujittaa asiakkaan luottamusta ja vahvistaa asiakasuskollisuutta.

Valitustilanteiden hoitaminen helpottuu, kun myyjä tuntee lain, kaupan menettelytavat ja osaa asettua asiakkaan asemaan. Myyjän apua tarvitaan sekä virheen korjaamisessa että asiakkaan tunnetilojen käsittelyssä.

Kaupalla ei ole velvollisuutta ottaa takaisin virheettömiä tuotteita, jos asiakas katuu ostostaan. Vain koti- ja etämyynnissä, kuten verkkokaupassa, asiakkaalla on 14 vuorokauden palautusoikeus. Kaupan ala on kuitenkin niin kilpailtu toimiala, että ylläpitääkseen asiakassuhteita yritysten yksi kilpailukeino on tarjota asiakkaalle vaihto- tai palautusoikeus ostetuille tuotteille. Kauppojen määrittelemät käyttämättömien ja myyntikuntoisten tuotteiden vaihto- ja palautusoikeusajat vaihtelevat viikosta vuoteen. Kaupat myös määrittelevät, palautetaanko asiakkaalle rahat, annetaanko hyvitykseksi lahjakortti vai saako asiakas vaihtaa tuotteen toiseen, korvaavaan tuotteeseen. Luonnollista on, että suurilla ketjuilla on mahdollisuus väljempiin vaihto- ja palautuskäytäntöihin kuin yksittäisillä kauppiailla.

Kuluttajan ja elinkeinonharjoittajan välistä kaupankäyntiä säätelee kuluttajansuojalaki, kun taas yritysten välistä kaupankäyntiä ohjaavat sopimusoikeuteen liittyvät lait ja yleinen kauppatapa. Kuluttajansuojalaki säätelee monia kaupan kannalta merkittäviä asioita. Niistä esimerkiksi markkinointi, hintamerkinnät ja tuotetiedot kuuluvat myyjän päivittäiseen työhön. Kuluttajalla on lainmukainen oikeus hyvitykseen, jos tuotteessa on virhe.

PALAUTUS

Yleistä palautusoikeutta eli kaupan purku-oikeutta ei ole.

Liikkeiden myöntämä vaihto- ja palautusoikeus on vapaaehtoista asiakaspalvelua, liike voi itse määritellä palautusehdot. Muista kertoa asiakkalle tuotteiden vaihto- ja palautusoikeuksista myynnin yhteydessä.

Virheellisen tuotteen kaupan voi purkaa. Sitä ennen on yleensä annettava myyjälle mahdollisuus korjata tuote tai vaihtaa se virheettömään. Joissakin tapauksissa virhe voidaan hyvittää hinnanalennuksella.

Tuotteessa on virhe, jos

- siinä on valmistusvirhe
- se ei sovellu käyttöön, johon se on tarkoitettu
- tuotteelle ei ole annettu riittäviä käyttö- tai asennusohjeita
- se ei täytä turvallisuusvaatimuksia
- se kestää oletettua lyhyemmän ajan.

Virheellisen tuotteen voi palauttaa ilman kuittia. Pankkikorttitosite, tiliote tai pakkauksessa oleva liikkeen tarra ovat riittäviä todisteita ostopaikasta. Virheelliseen tuotteeseen liittyy niin sanottu kuuden kuukauden sääntö. Lain mukaan kuuden kuukauden aikana ilmenevä virhe katsotaan olleen siinä jo ostohetkellä ja virheen korjaaminen on myyjän vastuulla.

Lahjakorttien suosio vähentää palautuksia

Lahjakorttien suosio on kasvanut vuosi vuodelta. Lahjakortti on lahjaksi annettava ostokortti, joka vastaa rahaa valitussa liikkeessä tai kaupparyhmässä. Lahjakorttia vastaan voi saada palveluita tai muita hyödykkeitä. Muodoltaan lahjakortti voi olla esimerkiksi muovinen sirukortti tai paperinen kuponki. Lahjakorttia voi käyttää lahjan vastineena, palkintona tai esimerkiksi tuotepalautusten yhteydessä käteisen rahan sijasta. Lahjakorttien suosio perustuu yleisempään kulutustrendiin, jonka mukaan ihmiset haluavat ostaa tuotteita vain todelliseen tarpeeseen. Erityisesti lahjan antamisen yhteydessä halutaan olla varovaisia ja tarjota lahjan saajalle mahdollisuus omaan henkilökohtaiseen valintaan. Lahjakortit vähentävät lahjasesonkien jälkeisiä palautuksia merkittävästi.

Kuluttajansuojalaki

Tuotevastuulaki

Kilpailu- ja kuluttajavirasto

www.kkv.fi

Mikäli asiakas on reklamoidessaan asiallinen, pääsee myyjä käsittelemään varsinaista asiaa heti. Jos asiakas on kiukkuinen, kannattaa asiakasta rauhoitella, ennen kuin asiaa ryhdytään hoitamaan. Myyjän pitää kuunnella, mikä asiakkaan mieltä painaa, ja osoittaa myötätuntoa asiakkaan ongelmaa kohtaan. Myyjä selvittää ja tarkentaa ongelman, tarkastaa tuotteen ja tarjoaa ratkaisuvaihtoehtoa. Jos tuote voidaan vaihtaa tai palauttaa, hoidetaan tilanne kaupan käytäntöjen mukaisesti ja asiakas saa tilalle uuden tuotteen, lahjakortin tai rahansa takaisin. Jos tuotteessa on virhe, esimerkiksi pintavika, voi asiakkaalle tarjota

hinnan alennusta. Jos tuote on rikki, on myyjäyrityksellä ensisijaisesti mahdollisuus tarjoutua korjaamaan viallinen tuote tai tarjota virheetöntä tuotetta tilalle. Mikäli virhe ei ole korjattavissa eikä tuotetta voida korvata vastaavalla, voidaan asiakkaalle tarjota kaupan purkua.

Päädytäänpä tilanteessa minkälaiseen ratkaisuun tahansa, on hyvä varmistaa, että asiakas on tyytyväinen. Asiakkaalle kannattaa aina antaa jonkinlainen hyvitys hänelle aiheutuneesta harmista ja vaivasta. Myyjällä pitäisi olla valtuudet antaa asiakkaalle välittömästi jokin pieni lahja, esimerkiksi kahvilipuke. Näin asiakas varmistuu siitä, että hänen toivotaan olevan tyytyväinen ja häntä arvostetaan. Tyylillä hoidetusta reklamaatiotilanteesta asiakas kertoo varmasti eteenpäin, ja jos hänelle on jäänyt hyvä mieli, on hän valmis asioimaan jatkossakin kyseisen myymälän kanssa.

Asiakkaan hyvittäminen pienellä lahjalla saattaa jopa vahvistaa asiakassuhdetta.

Takuu

Takuulla ei voi rajoittaa kuluttajan lakisääteisiä oikeuksia. Tyypillinen kaupassa esiintyvä takuu on hyödykkeiden myynnissä myyjän tai valmistajan tarjoama vapaaehtoinen kuluttajansuojaa laajentava lupaus. Tyypillisessä tilanteessa taataan esimerkiksi kodinkoneen toimivan moitteetta tietyn ajan. Myyjän kannattaa olla tietoinen valmistajien lupaamien takuiden sisällöstä, ettei hän johda asiakasta harhaan, sillä takuu saattaa koskea vain joitakin tuotteen osia eikä suinkaan koko tuotetta.

Mitä hyötyä on puoli vuotta kestävästä takuusta?

Kansainvälistyminen ja monikulttuurisuus

Myymälätyöskentely kansainvälistyy. Suomessa vierailee vuosittain miljoonia matkailijoita, ja lisäksi Suomessa opiskelee, työskentelee ja oleskelee ulkomaalaisia henkilöitä, jotka saattavat pysyvästi jäädä maahan. Kun ulkomaalaistaustainen asiakas astuu sisälle myymälään, haluaa hän suomalaisen asiakkaan tapaan erinomaista asiakaspalvelua ja ratkaisun ongelmaansa. Ulkomaalaisten asiakkaiden kohtaaminen saattaa olla haastavaa yhteisen kielen puuttumisen vuoksi tai kulttuurieroista johtuvista syistä.

Monikulttuurisen asiakastyön haasteet:

- vieras kieli tai erilainen kommunikaatiokulttuuri
- erilainen tieto- ja taitotaso
- erilaiset käsitykset asemasta, vallasta, iästä, sukupuolesta ja iästä
- yksilö- tai yhteisökulttuurin mukaan toimiminen
- erilainen aikakäsitys.

Hyvällä myyjällä on peruskielitaito hallussaan, ja hän ymmärtää eri kulttuureihin liittyviä tapoja. Asiakasosaamiseen liittyy oman myymälän tyypillisten asiakasryhmien tunnistaminen. Jos myymälä sijaitsee vilkkaalla turistialueella, kannattaa perehtyä tyypillisimpien ryhmien tapoihin ja varautua asiakaskohtaamisiin esimerkiksi oman alan sanastojen tai käännössovellusten saatavuuden varmistamisella. Yhteisen kielen puuttuessa ei kannata hätääntyä vaan toimia rauhallisesti ja kohteliaasti ja hyödyntää kehon kieltä ja eleitä. Joskus sanojen kirjoittaminen saattaa selventää tilannetta. Kohteliaisuusfraaseja, kuten kiitokset ja hyvän päivän toivotukset, kannattaa harjoitella useammalla kielellä. Näin voi yllättää asiakkaan positiivisesti. Vaikka olisi epävarma omasta kielitaidostaan, aina kannattaa yrittää, sillä jo hyvällä palveluasenteella pärjää pitkälle.

www.visitfinland.fi

Etsi www.visitfinland.fi sivuilta, mistä maista saapuu Suomeen eniten matkailijoita.

Seniorikansalaiset asiakkaana

Läntisissä teollisuusmaissa väestön ikääntyminen on selkeä megatrendi. Suomessa on noin miljoona yli 65-vuotiasta seniorikansalaista, jotka iältään poikkeavat toisistaan jopa neljäkymmentä vuotta. Vanhemmat asiakkaat eivät siis ikänsä eivätkä muidenkaan ominaisuuksiensa suhteen ole yhtenäinen ryhmä. Ikäihmisten joukossa on nuorempia ja vanhempia, hyvin toimeentulevia ja vähemmän hyvin toimeentulevia, yksinäisiä ja aktiivista seuraelämää viettäviä. Vanhat stereotypiat seniilistä vanhuksesta eivät päde ikäihmisten suureen massaan. Yleisesti ottaen voisi sanoa, että tämän päivän seniorikansalaiset ovat aktiivisia ja hyväkuntoisia. He elävät täysillä, ja heillä on merkittävästi ostovoimaa. Rahaa ei pidetä sukan varressa, vaan sitä käytetään erityisesti hyvinvointiin ja luksukseen.

Vanhempia asiakkaita kohdellaan aina kunnioittavasti ja erityistä huomiota osoittaen. Joillakin vanhemmilla ihmisillä saattaa olla hankaluuksia lukea esimerkiksi tuotetietoihin liittyvää pientä tekstiä, tai heillä saattaa olla ongelmia kuulemisen tai liikkumisen kanssa. Tuolloin kannattaa kiinnittää tilanteeseen erityistä huomiota ja tarjota apua, jos näyttää siltä, että asiakas sitä tarvitsee. Asiakkaalle voi tarjoutua lukemaan tuotetietoja, ja mikäli asiakas on huonokuuloinen, kannattaa puhua selkeästi mutta huutamatta ja aina asiakasta kohden, jotta hän näkee huulten liikkeet. Monissa myymälöissä on varauduttu vanhempien asiakkaiden asiointiin esimerkiksi suurennuslaseilla hyllyjen reunassa, lisäistuimilla ja tilaratkaisuilla, joissa on helpompi liikkua esimerkiksi rollaattorilla tai rollaattoriostoskärryillä.

Myyjän turvallisuusosaaminen

Hyvä myyjä huomioi turvallisuuteen liittyvät ohjeet tehdessään työtä. Hän työskentelee ergonomisesti oikein, käyttää asianmukaisia henkilösuojaimia ja noudattaa työpaikan turvallisuusohjeita. Työnantajan velvollisuus on huolehtia siitä, että asiakkaiden asiointi myymälässä on turvallista ja että henkilökunnalla on riittävät tiedot ja taidot toimia turvallisesti. Myymälän päällikkö vastaa siitä, että uudelle työntekijälle neuvotaan kulkureitit ja hätäpoistumistiet sekä osoitetaan ensiapukaapin ja alkusammutuslaitteiden sijainti. Perehdyttäminen turvallisuusohjeisiin kuuluu myös tähän työhön.

Myymälät ovat julkisia tiloja, joten niissä voi sattua ja tapahtua kaikenlaista ennalta-arvaamatonta. Siksi myyjän on myös itse huolehdittava ja päivitettävä riittävää turvallisuusosaamistaan. Hyvään turvallisuuskulttuuriin kuuluu, että henkilökunta tunnistaa turvallisuusriskit ja osaa hätääntymättä toimia tiukan paikan tullen.

Merkittävimpiä riskitilanteita myymälätyöskentelyssä ovat

- hankala asiakastilanne (päihtynyt, vihainen tai aggressiivinen asiakas)
- vakava konflikti (uhkailu, väkivalta)
- toiminta suojaportin hälyttäessä
- näpistys, varkaus, ryöstö
- rahojen käsittely ja kuljetus
- tulipalo, alkusammutus
- sairaskohtaukset
- vahingot
- hätäilmoituksen tekeminen.

Tärkeä osa turvallisuustyötä on riskitilanteiden ennaltaehkäisy. Varkauksia ja uhkaavia tilanteita voidaan ennaltaehkäistä valvontakameroilla ja vartiointipalveluilla. Vahinkotilanteiden ennaltaehkäisyssä tärkeää on huolellinen työskentely, sähkö- ja kylmälaitteiden toiminnan tarkkailu ja ohjeistuksien pitäminen ajan tasalla.

Hyvä myyjä osaa:

- varautua uhka- ja vaaratilanteisiin
- tunnistaa uhka- ja vaaratilanteet
- toimia uhka- ja vaaratilanteissa.

Uhkaava asiakastilanne

Uhkaavissa asiakastilanteissa asiakas käyttäytyy arvaamattomasti. Päihtynyt asiakas voi käyttäytyä erikoisesti tai häiriköiden, tai mielensä pahoittanut asiakas voi äityä uhkailemaan tai pahimmassa tapauksessa väkivaltaiseksi. Ystävällinen hymy, rauhallinen äänen käyttö ja avoin olemus toimivat usein rauhoittavasti.

Uhkaavassa tilanteessa myyjän täytyy rauhoittaa tilanne puheella, joka osoittaa toisen ihmisen kunnioitusta mutta on silti jämäkkää ja määrätietoista. Rauhoitellessa kannattaa käyttää lyhyitä lauseita ja antaa selkeitä ohjeita. Jos tilannetta ei pysty rauhoittamaan, siitä pitää pyrkiä irroittautumaan mahdollisimman nopeasti vaikka valkoisen valheen avulla, jolloin voi hälyttää apua paikalle. Monessa myymälässä on nykyisin nappi, jota painamalla hälytetään vartija paikalle. Työkaveria ei pitäisi koskaan jättää yksin uhkaavan tilanteeseen.

Toiminta tuotesuojaportin hälyttäessä

Tuotesuojaporteilla pyritään ehkäisemään varkauksia. Henkilökunnan on osattava toimia hienotunteisesti, sillä portit hälyttävät usein myös aiheettomasti. Hälytin on voinut jäädä kiinni tuotteeseen kassalla tai toisessa myymälässä, tai se on aktivoitunut uudelleen. Tuotesuojaportin hälyttäessä asiakasta lähestytään ystävällisesti, pahoitellaan tapahtunutta, otetaan siitä vastuu ja pyydetään asiakkaalta lupa tarkastaa tuotteet uudelleen. Kun hälytin löytyy, se poistetaan, asiakkaan tavarat pakataan ja pyritään varmistamaan, että asiakas ymmärtää vahingon ja lähtee myymälästä hyvillä mielin. Mikäli hälytys osoittautuu aiheelliseksi, pyydetään asiakasta siirtymään takahuoneeseen tai vartijoiden tiloihin ja tapauksen käsittelyä jatketaan siellä.

Näpistys tai varkaus

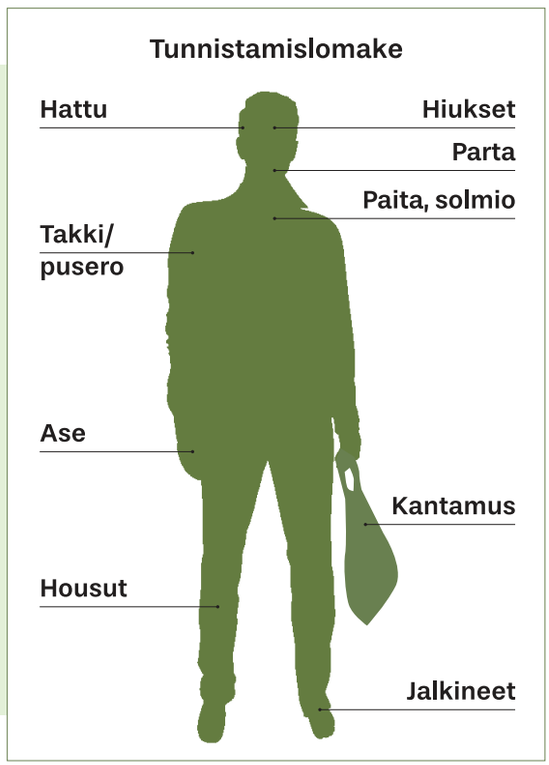
Myymälävarkauksien määrä on lisääntynyt viime vuosina, ja niiden aiheuttamat kustannukset kaupalle ovat suuria. Varkaat ovat kiinnostuneita pienelektroniikasta, leluista, ruoasta ja alkoholista. Varkauksia voidaan estää olemalla valppaana ja tarkkailemalla asiakkaita. Viime-aikoina niin sanottujen turvamyyjien käyttö on lisääntynyt sellaisilla alueilla, joilla häiriöt ovat jokapäiväisiä. Turvamyyjä tekee kaupan perustöitä, hyllyttää, toimii kassalla ja palvelee asiakkaita, mutta samalla hän tarkkailee myymälää ja puuttuu häiriötilanteisiin. Turvamyyjien käyttö vähentää hälytyksiä ja ehkäisee varkauksia. Samanlainen vaikutus on myös satunnaisesti kiertävillä vartijoilla ja kameravalvonnan järjestämisellä.

Rahan käsittely ja rahan olemassaolo houkuttaa varkaita. Rahojen käsittelyssä ja liikuttelussa pitää noudattaa erityistä huolellisuutta ja toimipaikan ohjeita. Rahaa ei saa koskaan laskea tai säilyttää asiakastiloissa. Kassa on suljettava aina kassapisteeltä poistuttaessa.

Jos myyjä huomaa näpistyksen tai varkauden, kannattaa siitä kertoa työkaverille, joka myös voi ryhtyä tarkkailemaan tilannetta. Jos myyjä on täysin varma, että epäilty on näpistänyt tai varastanut, voidaan ryhtyä toimenpiteisiin. Myyjällä on oikeus pysäyttää varas, mutta sankaritekoihin ei pidä ryhtyä. Henkilöturvallisuus on aina tärkeämpää kuin omaisuuden turvaaminen, joten oma, työkavereiden ja asiakkaiden turvallisuus varmistetaan ensin. Epäiltyä pyydetään luovuttamaan anastettu omaisuus takaisin ja näyttämään taskujensa, kassinsa tai muun piilopaikan sisältö. Jos epäilty kieltäytyy yhteistyöstä, paikalle kutsutaan poliisi. Poliisille kannatta aina ilmoittaa myymälävarkaustapauksista.

Ryöstö

- Jos joudut ryöstötilanteeseen, älä vaaranna omaa tai muiden turvallisuutta.
- Tee mitä käsketään, anna rahat ja kerro mitä olet tekemässä.
- Paina ryöstäjän tuntomerkit ja puhetapa mieleesi.
- Seuraa katseella ryöstäjää niin kauan kuin voit ja paina mieleesi pakenemissuunta.
- Merkitse ryöstäjän tuntomerkit tunnistamislomakkeeseen heti tapahtuman jälkeen.
- Hälytä poliisi niin pian kuin se on mahdollista ketään vaarantamatta.
- Ota ylös mahdollisten todistajien nimet ja yhteystiedot.



Ennaltaehkäise:

- Ole aina valppaana myymälässä.
- Tarkkaile asiakkaita ja huomioi tervehtimällä jokainen.
- Tarkkaile myymälää.
- Tarkkaile koneiden ja laitteiden toimintaa.
- Toimi tilanteen edellyttämällä tavalla.
- Toimi rauhallisena mutta ripeästi.

Näin teet hätäilmoituksen:

- Soita hätäpuhelu itse, jos voit.
- Kerro, mitä on tapahtunut.
- Kerro tarkka osoite ja kunta.
- Vastaa kysymyksiin.
- Toimi annettujen ohjeiden mukaisesti.
- Lopeta puhelu vasta saatuasi luvan.
- Soita uudelleen, mikäli tilanne muuttuu.

www.spr.fi

Tulipalo, vahingot ja sairauskohtaukset

Myymälässä saattaa sattua ja tapahtua. Tulipalon varalta myyjän täytyy tutustua työpaikan alkusammutuskaluston (sammutuspeite, käsisammutin) sijaintiin ja käyttöön ja paikantaa hätäpoistumistiet. Paloharjoituksiin kannattaa osallistua säännöllisesti.

Vahinkotilanteita voivat olla esimerkiksi kylmälaitteiden sulaminen ja vesivuodot, jolloin alue pitää eristää asiakkaiden kululta, ettei liukastumisia pääse tapahtumaan.

Joskus asiakas saattaa voida huonosti, jolloin hänelle on hyvä tarjota istuinta ja vaikka lasillista vettä. Vakavampien tapaturmien tai sairauskohtauksien sattuessa kannattaa hälyttää apua. Ensiapukoulutus auttaa selviytymään tilanteista.

Kaikilta vahinkotapauksilta vältytään parhaiten ennaltaehkäisemällä niitä.

Sammutuspeite, käsisammutin, hätäpoistumistie, palohälytin ja ensiapulaukku.

TEHTÄVÄ 1 Minä asiakaspalvelijana

Mieti omia valmiuksiasi asiakaspalvelijana. Mieti myyntiprosessin vaiheita ja listaa eri vaiheiden mukaisesti omia vahvuuksiasi ja heikkouksiasi asiakaspalvelijana. Minkälaisissa asiakastilanteissa tunnet olevasi erittäin vahvoilla ja minkälaisissa tilanteissa haluaisit vielä kehittyä? Miten voisit kehittää valmiuksiasi myyntityössä ja asiakaspalvelutilanteissa?

TEHTÄVÄ 2 Tuote-esittely valitsemastasi tuotteesta

Valmistele luokassa pidettävä tuote-esittely. Voit valita tuotteen päivittäis- tai erikoistavarakaupan valikoimista. Omakohtaiset mielipiteet ja tuotteeseen liittyvät vinkit helpottavat siitä kertomista, joten valitse itsellesi ennestään tuttu tuote. Näin voit myös vilpittömästi suositella tuotetta ryhmälle.

Toimi seuraavasti:

- Tarkista aluksi, että löydät tarpeeksi informaatiota tuotteesta.
- Havainnollista tuote-esittelysi niin, että mukanasi on valitsemasi tuote ja mahdollisesti muuta tuotteen käyttämiseen liittyvää materiaalia.
- Mieti kyseisen brändin markkinointiviestintää – yritä esittelyssäsi mukailla sitä myös esillepanon osalta.
- Tuote-esittelyssä hyödynnetään OEH-analyysiä. Harjoittele siis esittely niin, että osaat kertoa tuotteen ominaisuudet, edut ja hyödyt käyttäjälle.
  Kerro esittelysi aikana ainakin seuraavat asiat:
  - miten ja missä tuote tehdään tai valmistetaan, sen valmistaja ja/tai maahantuoja
  - tuotteen koostumus, raaka-aineet, tekniset ja muut ominaisuudet, tuotteeseen liittyvät lisäpalvelut ja erikoisuudet
  - miten tuotetta käytetään ja muunnellaan
  - miten tuote tyydyttää asiakkaiden tarpeita eli mitkä ovat tuotteen hyödyt asiakkaalle
  - tuotteen hinta ja jälleenmyyjät, jotta kaikki halukkaat tietävät, mistä he voivat ostaa tuotteen esittelysi jälkeen
  - onko tuote kestävän kehityksen periaatteiden mukaan valmistettu.

Valmistele tuotteesta 5–10 minuuttia kestävä esittely, jonka keskeiset kohdat esittelet valitsemallasi esitysohjelmalla. Varaudu myös kysymyksiin ja vastaväitteisiin. Tee esittelemästäsi tuotteesta esite ja mahdollisuuksien mukaan myös oma esittelyvideo esimerkiksi Animotolla. Näytä tekemäsi video tai tuotteen virallinen mainosvideo esittelysi alussa tai lopussa. Muista, että kyseessä ei ole esitelmä, vaan esittelet tuotetta myyntitarkoituksessa ja neuvot sen käyttämiseen liittyvissä asioissa. Tee esittelyä valmistellessasi muistiinpanoja, jotka helpottavat tuotteesta kertomista.

TEHTÄVÄ 3 Haamuostajana – Mystery shopping

Asiakaspalvelun ja myynnin laatua voi olla hankala arvioida. Yksi palvelutason arviointitapa on haamu- eli testiostajien (mystery shopping) käyttäminen. Kaupan alan yritykset ostavat testiostajapalveluita tutkimusyrityksiltä. Testiostajat asioivat säännöllisesti myymälöissä ja käyttäytyvät ikään kuin olisivat tavallisia asiakkaita. Asioinnin jälkeen testiostajat täyttävät ennalta laaditun lomakkeen, jossa on palvelu- ja myyntiprosessin kannalta keskeisiä kysymyksiä.

Tämän tehtävän tavoite on toimia testiostajana. Tutustukaa ensin testiostamiseen esimerkiksi www.palveluplus.fi-sivustolla. Valitkaa muutama myymälä, joissa haluaisitte tehdä testiasioinnin. Testiasioinnin aikana ei tarvitse välttämättä ostaa mitään, vaan kaupantekoa voi mainiosti jäädä vielä harkitsemaan. Laatikaa sitten perusteellinen lomake, jonka avulla voitte arvioida testiasiointinne onnistumista. Lomake ei voi olla liian monimutkainen, koska sen täyttäminen tapahtuu vasta testiostojen jälkeen. Testiasiointeja voi tehdä myös verkkokaupoissa. Tuolloin lomakkeessa korostuvat verkkokaupan tekniseen toteutukseen, käytettävyyteen ja toimivuuteen liittyvät asiat, ja myös asiakaspalvelun saatavuus kannattaa huomioida.

Tarkastelun aiheita voivat olla esimerkiksi

- myymälän saavutettavuus ja sisääntulo
- myymälän siisteys ja opasteet
- myymäläympäristö
- tuoksut, valot, värit, lämpötila
- työntekijöiden olemus
- kuinka nopeasti sinua tervehdittiin
- asiakaspalvelun ystävällisyys ja asiantuntemus
- tuotetietous
- kauanko asiointi kesti
- jouduitko odottamaan
- turvallisuuden tunne
- suosittelisitko myymälää
- menisitkö uudelleen.

Tehkää testiasiointi, täydentäkää lomakkeet ja tehkää testiasioinnista yhteenveto lomakkeidenne pohjalta. Miettikää myös, sopisiko testiostajan ammatti teille.

TEHTÄVÄ 4 Turvallisuus

Selvitä, mitä tarkoittaa tietoturvallisuus kaupan alalla.

Selvitä, mihin saattaisit tarvita PCI–passia ja mikä sen tarkoitus on.

Missä olet nähnyt tunnistemittoja?
Mitä hyötyä tunnistemitoista on?

Tee Kaupan liiton ja PAM:in Uhkaava asiakastilanne –verkkokurssi osoitteessa http://koulutus.kauppa.fi/. Aikaa kurssin tekemiseen tarvitset noin 20 minuuttia.

http://koulutus.kauppa.fi

6. Vastuullinen kauppa

Vastuullinen kauppa huomioi kestävän kehityksen periaatteet toiminnassaan ja valikoimissaan. Ohjaamalla ja opastamalla kuluttajaa kauppa lisää asiakkaidensa mahdollisuuksia toimia vastuullisesti. Yksi kaupan tehtävä on antaa yhteistyössä tavarantoimittajien kanssa luotettavaa ja mahdollisimman selkeää tietoa tuotteiden koostumuksesta ja turvallisuudesta sekä elintarvikkeiden alkuperästä ja valistaa kuluttajia tuotteiden oikeista käyttötavoista. Kaupalla on lisäksi vastuu hinta-, alkuperä- ja muiden vastaavien merkintöjen oikeellisuudesta ja selkeydestä.

Kaupan alalla toimivat yritykset ovat jo pitkään kiinnittäneet huomiota toimintansa ekologisiin vaikutuksiin. Ympäristövaikutusten ohella kauppa on alkanut kiinnittää ostotoiminnassaan yhä enemmän huomiota myös sosiaaliseen laadunvalvontaan eli työskentelyolosuhteisiin tavaranvalmistajilla sekä määritellyt vastuulliset tuontikaupan periaatteet. Tässä luvussa perehdyt vastuullisen kaupan toimintaan ja vastuullisen yritystoiminnan eri osa-alueisiin.

Luettuasi luvun 6 osaat vastata seuraaviin kysymyksiin:

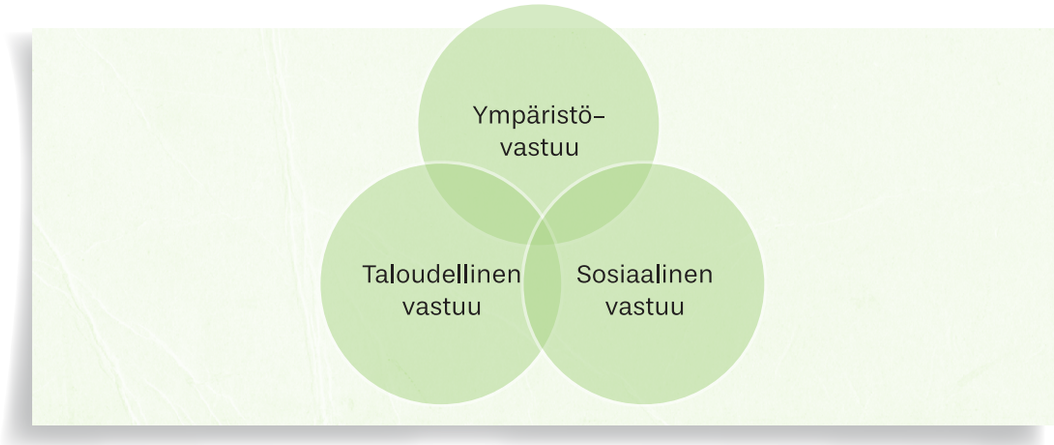
Kestävä kehitys

Kestävä kehitys on maailmanlaajuisesti, alueellisesti ja paikallisesti tapahtuvaa yhteiskunnallista muutosta, joka on jatkuvaa ja ohjattua. Kestävän kehityksen tarkoitus ja päämäärä on turvata nykyisille ja tuleville sukupolville hyvät elämisen mahdollisuudet, ja sen perusehtona on biologisen monimuotoisuuden ja ekosysteemien toimivuuden säilyttäminen. Ihmisten tulisi sopeuttaa taloudellinen ja aineellinen toimintansa luonnon kestokykyyn myös pitkän ajan tähtäimellä. Jokainen ihminen pystyy omilla kulutustottumuksillaan, valinnoillaan ja toiminnallaan vaikuttamaan siihen, miten paljon luonto kuormittuu.

Vastuullisesti toimivassa yrityksessä otetaan huomioon kestävän kehityksen eri osa-alueet liiketoiminnassa. Yrityksen yhteiskuntavastuun osatekijät ovat **ympäristövastuu**, **sosiaalinen vastuu** ja **taloudellinen vastuu**. Suomen lainsäädäntö määrittelee tietyt vastuut, jotka yrityksen tulee kantaa, mutta vastuullisesti toimiva yritys ottaa vapaaehtoisesti enemmän vastuuta kuin siltä vaaditaan. Tämä luo yritykselle myönteistä julkisuuskuvaa.

Kestävä kehitys voidaan jakaa neljään eri osa-alueeseen: taloudellisesti, sosiaalisesti, kulttuurisesti ja ekologisesti kestävään kehitykseen.

Kaikilla kaupan alalla toimivilla suurilla yrityksillä on oma vastuullisuusohjelma, joka ohjaa jokaisen yrityksessä työskentelevän henkilön toimintaa. Yrityksen tulee huolehtia siitä, että myös sen alihankkijat ja yhteistyökumppanit toimivat vastuullisesti ja kestävän kehityksen periaatteiden mukaisesti. Vastuullisesti toimivassa yrityksessä tekeminen on johdonmukaista ja pitkäjänteistä eikä vain yksittäisiä toimia. Pitkäikäiset kumppanuussuhteet luotettavien alihankkijoiden kanssa ovat esimerkkejä tästä. Näin yritys varmistaa omalta osaltaan, että se toimii vastuullisuusohjelmansa mukaisesti.



Yrityksen yhteiskunta-vastuun osat.

Kaupan toimintatavat ja lisääntyneet valikoimat parantavat asiakkaiden mahdollisuuksia valintoihin ja edistävät kestävää kehitystä. Asiakas vaikuttaa omalla **kulutuskäyttäytymisellään** kaupan valikoimatarjontaan ja tekee viime kädessä lopullisen valinnan – joko kestävän tai kestämättömän kulutuspäätöksen. Kaupan tuotevalikoimissa kiinnitetään yhä enemmän huomiota hinta- ja laatuominaisuuksien ohella tuotteen koko elinkaaren ympäristövaikutuksiin. Esimerkkejä tästä ovat ympäristömerkityt tuotteet, Reilun kaupan tuotteet ja luomutuotteet.

Kaupan alan ympäristöasioita ohjataan erilaisilla hallinnollisilla, taloudellisilla ja tiedollisilla keinoilla. **Hallinnolliset keinot** perustuvat EU-direktiiveihin ja säädettyihin lakeihin. Tuottajavastuuta on lakisääteisesti siirretty yhä enemmän tuottajalle. Vähittäiskaupalla on velvollisuus hoitaa muun muassa käytettyjen paristojen keräys ja pienten sähkölaitteiden kierrätys.

Taloudellisia ohjauskeinoja ovat tuoteverot, tuet ja panttimaksut. Esimerkiksi juomapullojen ja tölkkien kierrätysjärjestelmä pyrkii ohjaamaan kulutusta ympäristön kannalta parempaan suuntaan. Suomalaiset ovatkin maailman kärkeä juomapullojen ja tölkkien kierrätyksessä.

Kaupan alalla on käytössä myös omaehtoisia ympäristönsuojelutoimia. Yhä useammat kaupat ovat ottaneet käyttöön ympäristöjärjestelmiä tai ympäristöohjelmia, joiden avulla ympäristöasiat voidaan saada luontevaksi osaksi kaupan toimintaa.

Tuottajavastuu tarkoittaa tuotteiden valmistajien ja maahantuojien velvollisuutta järjestää tuotteiden jätehuolto kustannuksellaan, kun tuotteet poistetaan käytöstä. Tuottajavastuun hoitaminen on jätelain mukainen velvollisuus, jonka hoitamatta jättämisestä voi seurata laiminlyöntimaksu (jätelaki 131–133 §).

Sello on Euroopan ekologisin

Kauppakeskus Sellolle myönnettiin marraskuussa 2015 ensimmäisenä kauppakeskuksena Euroopassa platinatason LEED-ympäristösertifikaatti ekologisesti kestävästä toiminnasta. Kauppakeskus oli viisi vuotta aikaisemmin saavuttanut kultaisen tason sertifikaatin, ja platinatason saavuttamiseksi Sellossa tehostettiin sekä tilojen että toiminnan ympäristöystävällisyyttä.

Kauppakeskuksen lämmitys, ilmastointi ja valaistus kuluttavat paljon energiaa. Sellossa kiinnitettiin erityisen paljon huomiota energiansäästöön, ja viiden vuoden aikana lämmönkulutus saatiin laskemaan 20 % ja sähkönkulutus 10 %. Järkevämmät lämmitys- ja ilmastointisäädöt sekä valaisimien korvaaminen led-valaisimilla olivatkin tärkeimpiä ympäristötekoja keskuksen jätehuollon tehostamisen lisäksi. Nykyään Sellossa päivittäin syntyvästä 7,5 tonnista jätettä 90 % kierrätetään ja vain 10 % päätyy sekajätteeseen. Lisäksi kauppakeskuksen erinomaiset joukkoliikenneyhteydet ja kuluttajille tarjotut kierrätysmahdollisuudet vaikuttivat platinaisen LEED-sertifikaatin saavuttamiseen.

Ympäristöteot yhdessä liikkeiden ja asiakkaiden kanssa ovat osa kauppakeskuksen ekologisesti vastuullista toimintaa. Sello on avajaisistaan lähtien parantanut kuluttajien kierrätysmahdollisuuksia. Kauppakeskuksen pysäköintihallin Ekopiste on yksi Espoon vilkkaimpia kierrätyspaikkoja. Vuonna 2015 keskukseen avattiin vaatteiden ja kodintekstiilien keräyspiste. Sen kolmesta laatikosta kuluttaja voi valita, haluaako hän myydä merkkivaatteensa, lahjoittaa hyväkuntoiset vaatteet hyväntekeväisyyteen tai päästä eroon käyttökelvottomista tekstiileistä. Ympäristöviikon aikana osa liikkeistä järjestää oman ympäristöaiheisen kampanjan ja asiakkaat voivat osallistua kierrätysaiheisiin tapahtumiin. Kauppakeskus voi siis halutessaan edistää ympäristöasioihin ja vastuulliseen kuluttamiseen liittyvää tietoisuutta monin eri tavoin.

Lue lisää: www.sello.fi.

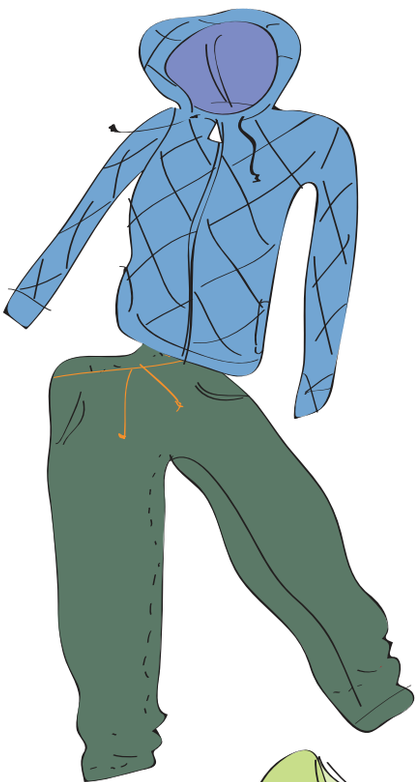
Vieraile kauppakeskusten kotisivuilla ja etsi ympäristöasioihin liittyvää tietoa. Vertaile kolmen eri paikkakunnalla sijaitsevan kauppakeskuksen ekologiseen vastuuseen liittyvää tiedottamista. Minkälaisia eroja kauppakeskusten välillä on? Löytyivätkö tiedot helposti?

Ekologinen vastuu ja kaupan kierrätysasiat

Yrityksen ympäristövastuuseen eli **ekologiseen vastuuseen** kuuluu kierrätysasioiden lisäksi tehokas ja säästävä luonnonvarojen käyttö. Kun kaupassa kiinnitetään huomiota kertyvän jätteen määrään ja sen lajitteluun, luonto kuormittuu vähemmän myös jätekuljetusten aiheuttamien liikenteen päästöjen osalta.

Ympäristövastuullinen kauppa pyrkii estämään ympäristön saastumista ja ilmastonmuutoksen etenemistä kaikissa toimissaan. **Energia- ja materiaalitehokas yritys** säästää sekä luontoa että kustannuksia esimerkiksi minimoimalla jätteen määrän tai käyttämällä uusiutuvaa energiaa tai kierrätettyjä materiaaleja. Ympäristövastuullisista tuotantotavoista voi myös syntyä uusia ekologisia innovaatioita.

Ympäristöasioita voivat olla hyvinkin pienet teot, kuten kierrättäminen toimistolla tai myymälässä ja vaikkapa ympäristömerkityn paperin valitseminen. Kauppa voi esimerkiksi päättää, että se markkinoi kanta-asiakkailleen suurimmaksi osaksi sähköisesti eikä lähetä painettuja kuvastoja heille kuukausittain kotiin.



Kun yritys pohtii uusien tuotteiden tai palvelujen lanseerausta, sen kannattaa ottaa koko prosessin tavoitteeksi mahdollisimman ympäristöystävällisen tuotteen kehittäminen. Vastuullisesti toimivassa yrityksessä otetaankin jo tässä vaiheessa huomioon tuotteen hiilijalanjäljen muodostumiseen liittyvät asiat ja lopullisen tuotteen kierrätettävyys tai uusiokäyttö. Materiaalivalinnat ovat tärkeä osa tuotekehitystä: luonnonmateriaalien tai muovin käyttö raaka-aineena kuormittaa luontoa eri tavalla ja tuotantotavan tai -paikan valinta vaikuttaa tuotannosta syntyvien päästöjen ja kuljetusten kautta ympäristön kuormittumiseen.

Poistopuuvilla kiertää uusiomateriaaliksi

Käytetyistä, poisheitettävistä puuvillatekstiileistä voidaan valmistaa uutta kuitua tekstiiliteollisuuden raaka-aineeksi. Koska orgaanista tekstiilijätettä ei saa viedä kaatopaikoille, on sille kehitetty uutta käyttöä. Mukana hankkeessa on joukko yrityksiä, jotka toimivat valmistusketjun eri vaiheissa. Pääkaupunkiseudun Kierrätyskeskus Oy on kerännyt ja esikäsitellyt puuvillaista kuluttajapoistotekstiiliä. Ympäristöhuoltoalan yritys Suez on murskannut ja hienontanut materiaalin. VTT valmistaa siitä liuosta, josta tulee kuituja. Sen jälkeen Pure Waste Textiles kehrää kuidut langaksi ja valmistaa siitä neulosta. Seppälä suunnittelee ja valmistaa neuloksesta protomalliston. Pilotin jälkeen se tuottaa myös kaupallisen malliston. Tavoitteena on myydä mallistoa RePackin uudelleen käytettävissä pakkauksissa.

Ympäristöystävällisten tuotteiden kysyntä on jatkuvassa kasvussa kuluttajien tietoisuuden ja kiinnostuksen lisääntymisen myötä, ja kaupan alan toimijoiden onkin osattava vastata tähän kysyntään omilla valikoimillaan ja tarjonnallaan. Yrityksen on kuitenkin oltava varovainen omassa viestinnässään. Jos myytävien tuotteiden alkuperä tai tuotantoketjun kaikkien toimijoiden käyttämät toimintatavat eivät ole kunnossa, sen ei kannata markkinoida itseään vastuullisena yrityksenä.

Kaupasta syntyvää jätettä.

Ympäristövastuunsa kantava kauppa **lajittelee** ja **kierrättää** toiminnastaan syntyvän jätteen oikein. Suurimmilla kaupan ketjuilla on omat kierrätysohjeensa osana **vastuullisuusohjelmaa**, ja yksittäisten liikkeiden jätehuolto tapahtuu usein kauppakeskuksen laatiman ohjeistuksen mukaisesti. Jos liike ei lajittele roskiaan sovittujen toimintatapojen mukaisesti, se saattaa joutua maksamaan kauppakeskukselle sakkoa huolimattomuudestaan. Onkin todella tärkeätä, että jokainen kaupan työntekijä on saanut informaatiota oikeasta jätteiden lajittelutavasta. Kauppakeskuksessa sijaitsevan myymälän henkilöstön on myös hyvä tiedostaa, että osa liikkeen vuokran suuruudesta perustuu keskuksen yhteisiin kuluihin, joihin myös jätehuolto liittyy.

Kaupan toiminnassa syntyy jätettä useasta eri syystä. Tuotteiden on saavuttava priimakunnossa myymälään, jotta ne voidaan myydä asiakkaille täyteen hintaan. Ne onkin suojattava tavarakuljetuksen ajan mahdollisimman järkevästi, jotta ei aiheutuisi turhaa hävikkiä. Mitä kauempaa tuote yrityksen varastoon tai myymälään saapuu, sitä enemmän pakkausjätettä siitä yleensä syntyy. Lisäksi elintarvikkeiden kuljetuksissa tulee ottaa huomioon erityistarpeet, kuten esimer-

kiksi maito- ja lihatuotteiden kylmäketjun katkeamattomuus. Kauppias tai sisäänostaja voi omilla valinnoillaan vaikuttaa myös syntyvän pakkausjätteen määrään.

Tavaran kuljetukset ovat osa **kokonaislogistiikkaa**, joka sisältää tavaroiden hankinnan suunnittelun, pakkaamisen, varastoinnin ja vastaanoton sekä tuotteiden esille asettelun myymälässä. Kuljetus kuormittaa ympäristöä. Kaupan alan toimijat pyrkivät hyödyntämään keskitettyjä kuljetuksia ja tehokasta paluulogistiikkaa, jotka kumpikin edistävät ekotehokasta toimintaa.

Kun kauppakeskukseen tulee tavarankuljetuksia, samassa rekassa saapuu tuotteita useaan liikkeeseen rahdinkuljettajasta riippuen. Samat rekat vievät mahdollisia palautuksia takaisin tavarantuottajille tai maahantuojille. Tällä tavoin kuljetuksista ja pakkaamisesta aiheutuvat ympäristövaikutukset minimoidaan. Myös kuljetusapuvälineiden tehokas kierrätys on osa logistiikan kokonaisuutta. Tavarat tuodaan liikkeisiin joko kuormalavoilla tai rullakoilla ja ne viedään tyhjennettyinä kauppakeskuksen lastauslaiturille, josta rahdinkuljettajat ottavat niitä mukaansa tyhjään rekkaan.

Myymälässä sijaitseva kierrätyspiste asiakkaiden tuotteille.

Kauppa voi vaikuttaa tuotteisiin ja niiden pakkaamiseen, pakkausten kehittämiseen ja kierrätettävien kuljetusvälineiden käyttöön ja vähentää siten syntyvän jätteen määrää. Kaupan alalla toimivien yritysten tavoitteena on ohjata niiden toiminnoista syntyvä jäte ensisijaisesti materiaalikiertoon ja toissijaisesti energiantuotantoon. Kauppa on mukana joko suoraan tai välillisesti useissa tuottajavastuuseen perustuvissa kierrätysjärjestelmissä. Kaupan toimipaikkojen yhteyteen on myös perustettu asiakkaiden lajittelemille hyötykäyttöön meneville materiaaleille tarkoitettuja **kierrätyspisteitä**.

Lue lisää: www.palpa.fi

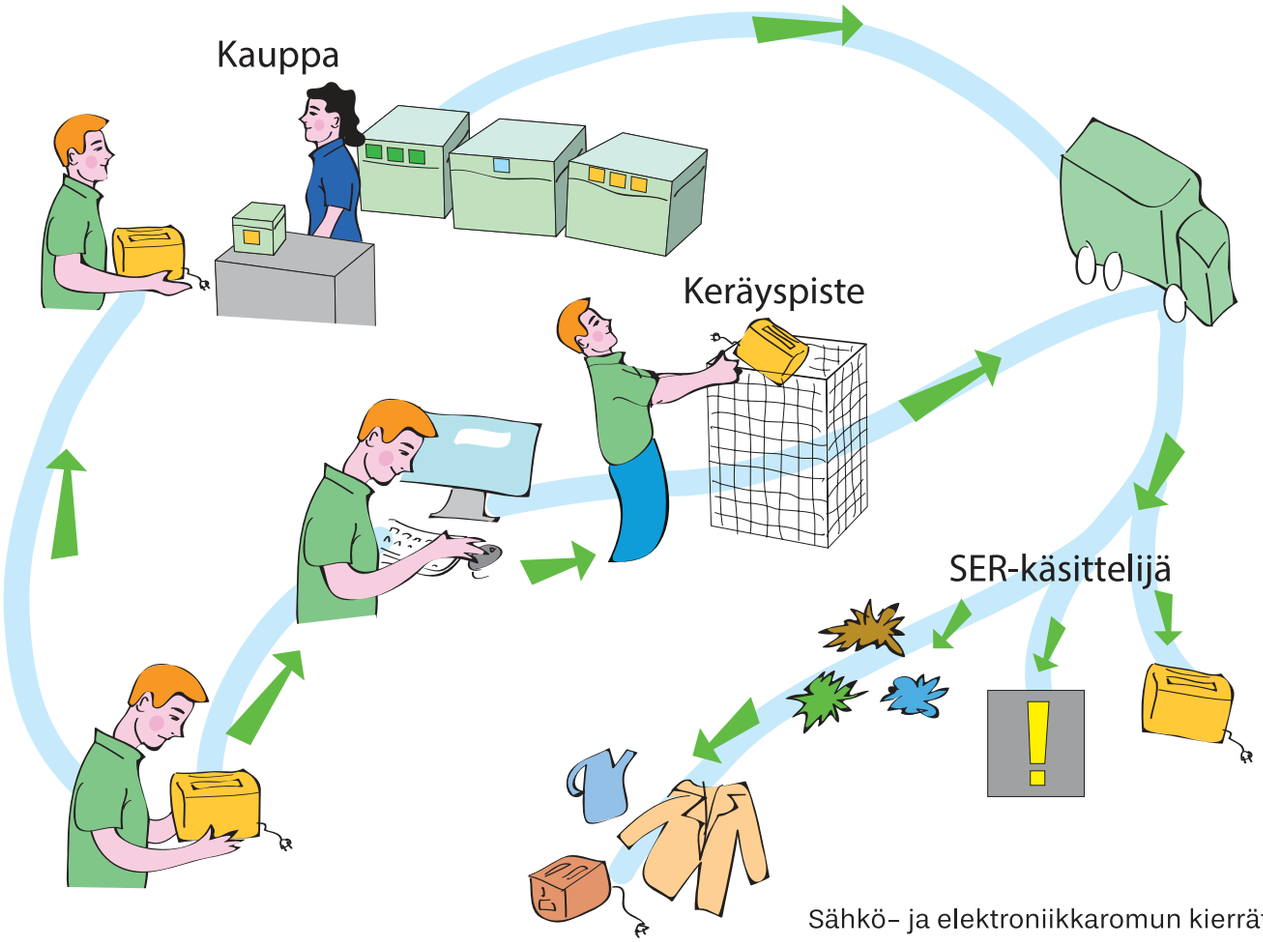
Suomalaiset ovat kuuliaisia kierrättäjiä. **Pullonpalautus** on lähes kaikille tuttua toimintaa, ja vuonna 2014 suomalaiset olivatkin kansainvälisessä vertailussa maailman kärjessä pantillisten juomapakkausten kierrätyksessä. Tästä kiitos kuuluu sekä kuluttajille että juoma-alan ja kaupan toimijoille. Kun ketjun jokainen jäsen tuottajasta asiakkaaseen ottaa asian omakseen, vastuullisuus ja ympäristöystävällisyys syntyvät kuin luonnostaan.

Vuonna 2015 pantillisten juomatölkkien palautusaste oli 95 %, muovipullojen palautusaste 93 % ja kierrätyslasipullojen palautusaste 90 %. Ekopullo Ry:n hallinnoimien uudelleentäytettävien lasipullojen palautusaste oli 97 %.

Olemme kuluttajina tottuneet kierrättämään myös muuta kuin pulloja. Taloyhtiöillä on omat jäteastiansa ainakin **biojätteelle**, **paperin- ja pahvinkeräykseen** sekä **sekajätteelle**. Myös **lasin- ja metallinkeräysastiat** ovat yleistyneet. Taloyhtiöt, joissa on yli 20 huoneistoa, ovat velvoitettuja hankkimaan omat jäteastiat myös lasi- ja metallijätteelle. Ongelmajätteen kierrätys helpottui osaltaan SER-kierrätyksen uudistamisen myötä.

Jätelaki aiheuttaa kaupan alan yrityksille merkittäviä velvoitteita. Yksi niistä on **sähkö- ja elektroniikkaromun (SER)** kierrätys. Elektronisia tuotteita myyvät kaupat ottavat asiakkailtaan vastaan käytettyä sähkö- ja elektroniikkalaiteromua. Näiden keräämisellä halutaan saada tärkeät raaka-aineet talteen ja uudelleen kiertoon. Lisäksi halutaan varmistaa, että sähkö- ja elektroniikkaromu ei päädy kuormittamaan luontoa.

SER-vastaanottoon palautuneet romut käsitellään vastuullisesti, ensisijaisesti Suomessa. Käsittelyssä laitteista saadaan talteen mahdolliset haitalliset aineet, kuten lyijy ja elohopea. Vaarallisten jätteiden lajittelulla estetään haitallisten aineiden päätyminen kaatopaikalle tai luontoon. Käsittelystä syntyvät jakeet tai jäte pyritään hyödyntämään mahdollisimman tarkasti, jotta niitä voidaan käyttää kierrätysmateriaaleina tai energian tuotannossa. Tällä tavalla säästetään muun muassa energiaa ja arvokkaita luonnonvaroja.



Sähkö- ja elektroniikkaromun kierrätys.

Kaupan liitto perusti SER-viestintäryhmän jakamaan tietoa kaupan alan yrityksille ja kuluttajille sähkö- ja elektroniikkaromun keräyksestä. Lisäksi ryhmä on laatinut kaupan henkilöstölle romun vastaanottoa koskevan verkkokoulutuksen, johon pääsee samasta osoitteesta.

Lue lisää: www.serkierratys.fi.

Sähkö- ja elektroniikkaromun vastaanotolle luotiin kaupan alalle yksi yhteinen ja kustannustehokas logistinen malli yhteistyössä sähkö- ja elektroniikkalaitteiden tuottajien kanssa. Tämä helpotti osaltaan erikokoisten myymälöiden mahdollisuuksia vastaanottaa kuluttajilta heidän käytöstä poistamiaan laitteita.

Vaikka Suomessa syntyy vuosittain valtava kasa muovipakkauksia – arviolta jopa 117 000 tonnia – **muovijätteen** keräys on ollut pitkään vapaaehtoista. Vuoden 2016 alusta voimaan tulleen säädöksen myötä muovia käyttävillä tuottajayhteisöillä on velvollisuus huolehtia kuluttajien muovipakkausten keräämisestä ja kierrättämisestä. Käytännössä tämä tarkoittaa esimerkiksi sitä, että kun ostaa kaupasta muoviin kääritytyn elintarvikkeen, kyseisellä yhtiöllä on velvollisuus huolehtia muovin kierrättämisestä.

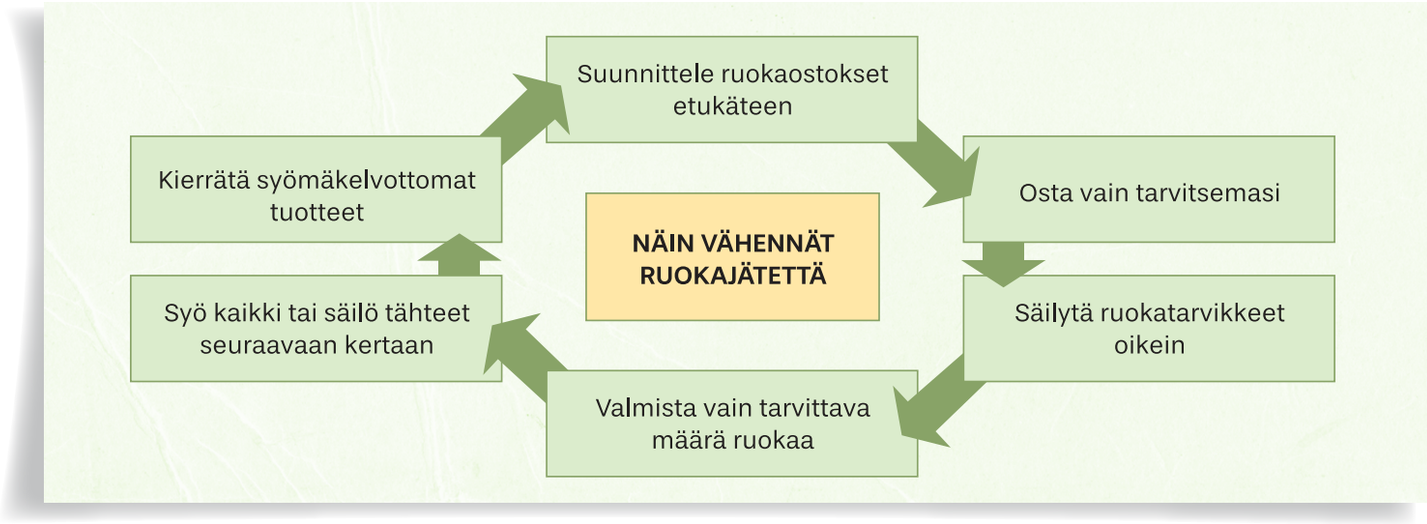
Kauppojen ruokahävikiksi on arvioitu noin 12–14 kiloa jokaista suomalaista kohti vuodessa. Kaupan alan yrittäjät ovat yhdessä toimien onnistuneet pienentämään lukua viime vuosina. Alan eri toimijoiden

hankkeessa kerätään tietoja, joiden avulla hävikkiä saadaan entistä pienemmäksi. Hävikkiä on onnistuttu vähentämään entistä parempien ennuste- ja tilausjärjestelmien, tehokkaamman logistiikan, sunnuntaiaukiolojen, ammattitaitoisen henkilöstön ja viimeistä myyntipäivää lähestyvien tuotteiden alennusten avulla. Ruokajätteen vähentäminen on kaupan alan yrityksille tärkeää kustannusten ja sitä kautta parantuvan kannattavuuden takia.

Kauppa ja elintarvikeala pyrkivät itse parantamaan materiaalitehokkuuttaan. Vuoden 2014 syksyllä alkoi yhteistyöhanke, jonka tavoitteena on vähentää ruoka- ja pakkausjätettä. Mukana hankkeessa ovat Päivittäistavarakauppa ry, Elintarviketeollisuusliitto ry, ympäristöministeriö, työ- ja elinkeinoministeriö sekä Motiva Oy. Hankkeen avulla syntyvä tieto tulee kaikkien toimitusketjun yritysten käyttöön.

Hankkeessa kiinnitetään huomiota varsinkin syntyvän jätteen vähentämiseen. Myymättä jäänyttä ruokaa lahjoitetaan ensisijaisesti hyväntekeväisyyteen ja lisäksi sitä hyödynnetään raaka-aineena biopolttoaineen valmistuksessa. Viimeinen vaihtoehto on myymättä jääneen ruoan käsittely jätteenä.

Ruokahävikin vähentämisessä on kuitenkin erittäin tärkeätä myös se, mitä ruoalle tapahtuu, kun se kannetaan kaupasta kotiin. Kotitalouksissa ruokahävikkiä syntyy yli kaksinkertaisesti kauppoihin nähden, keskimäärin 20–30 kiloa jokaista suomalaista kohti vuodessa. Me kaikki voimme siis omilla kulutustottumuksillamme todellakin vaikuttaa kestävän kehityksen toteutumiseen.



Pakkausten ympäristömerkit

Ympäristömerkinnän tavoitteena on lisätä puolueetonta tietoa tuotteiden ympäristövaikutuksista sekä ohjata tuotteiden valmistusta ja kulutusta ympäristöä säästävään suuntaan. Ympäristömerkkien avulla yritys voi tiedottaa kuluttajille tuotteensa kilpailukyvystä ympäristöasioissa. Yritykset voivat hyödyntää ympäristömerkin saaneita tuotteita myös tehdessään omia hankintojaan.

Tuotteen ympäristövaikutuksista tai energiankulutuksesta kertovia merkkejä on käytössä useita. Energiamerkki on pakollinen energiaa käyttävissä laitteissa. Luomumerkit osoittavat, että elintarvike noudattaa EU:n asetuksen luomuehtoja.

Reilu kauppa

Osa virallisista ympäristömerkeistä, kuten Pohjoismainen ympäristömerkki ja Euroopan ympäristömerkki, kertovat laajasti tuotteiden ja palveluiden koko elinkaaren aikaisista ympäristövaikutuksista. Pohjoismainen ympäristömerkki ja EU:n ympäristömerkki kuuluvat maailman kymmenen tunnetuimman ympäristömerkin ja -sertifikaatin joukkoon.

Eko-
energia

Kierrätys-
merkki

Virallisten ympäristömerkkien lisäksi markkinoilla on myös useita muita ympäristömerkkejä, esimerkiksi Reilun kaupan merkki sekä Ekoenergia-merkki, joka on koko Euroopan mantereen kattava sähkösopimusten ympäristömerkki.

Pohjoismainen ympäristömerkki, Joutsenmerkki

Joutsenmerkki on vuonna 1989 perustettu Pohjoismaiden virallinen ympäristömerkki. Se myönnetään vain ympäristön kannalta parhaille tuotteille ja palveluille. Joutsenmerkki huomioi eri ympäristövaikutukset hyvin monipuolisesti tuotteen ja palvelun koko elinkaaren ajalta. Tällaisia vaikutuksia ovat muun muassa ilmaston lämpeneminen, vesistöjen rehevöityminen ja ympäristön kemikalisoituminen.

Valmistaja, maahantuoja tai palveluntarjoaja voi hakea Joutsenmerkkiä sellaiselle tuotteelle tai palvelulle, jolle pohjoismainen ympäristömerkintälautakunta on vahvistanut ympäristömerkintävaatimukset. Vaatimukset on vahvistettu jo lähes 70 eri tuoteryhmälle. Merkin myöntämiskriteerit uusitaan noin kolmen vuoden välein.

Euroopan ympäristömerkki, Kukkamerkki

Euroopan ympäristömerkki on Euroopan yhteisön yhteinen ympäristömerkki, joka perustettiin vuonna 1992. Merkinnän piirissä on vajaat 30 tuoteryhmää.

Sen periaatteet ovat samat kuin pohjoismaisen ympäristömerkin. Ympäristömerkki myönnetään hakemuksesta ryhmänsä parhaille tuotteille ja palveluille, jotka täyttävät merkin ympäristöä koskevat vaatimukset tuotteen koko elinkaaren ajalta.

Luomu – valvottua tuotantoa -merkki

Luomu – valvottua tuotantoa -merkki eli niin sanottu aurinkomerkki noudattaa EU:n asetuksen luomuehtoja ja osoittaa, että tuote on suomalaisen viranomaisen valvonnassa. Tuote on valmistettu, pakattu tai etiketöity Suomessa. Merkin myöntää Elintarviketurvallisuusvirasto.

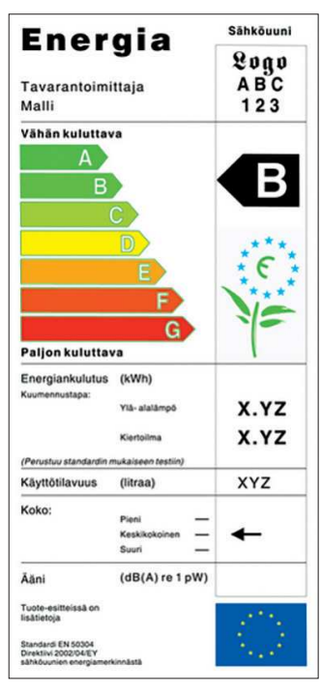
EU:n luomumerkki

EU:n luomumerkki tarjoaa kuluttajille varmuuden tuotteen alkuperästä ja laadusta. Elintarvikkeet voidaan merkitä luomuksi vain, jos vähintään 95 prosenttia niiden maatalousperäisistä ainesosista on luonnonmukaisia.

EU:n luomutunnuksen, Eurolehden, käyttö on pakollista kaikissa EU:ssa valmistetuissa valmiiksi pakatuissa luomuelintarvikkeissa. Muissa luomutuotteissa ja EU:n ulkopuolelta tuoduissa luomutuotteissa tunnuksen käyttö on valinnaista.

Energiamerkki

Energiamerkki kertoo laitteen energiankulutuksen ja suorituskyvyn. Merkinnän tavoitteena on ohjata kulutusta vähemmän energiaa kuluttaviin laitteisiin. Se on pakollinen kylmälaitteissa, pyykinpesukoneissa, kuivausrummuissa, kuivaavissa pesukoneissa, astianpesukoneissa, uuneissa, lampuissa, ilmastointilaitteissa ja ilmalämpöpumpuissa.



Vastuullinen ostotoiminta

Kun kauppa toimii vastuullisesti, se haluaa turvata kestävän kehityksen periaatteet kaikessa toiminnassaan. Siksi on tärkeätä, että tuotteiden hankinnassa eli **ostotoiminnassa** ollaan erityisen tarkkoja tavarantoimittajien eli tuotteiden valmistajien valinnassa. Nykypäivänä suuri osa kulutustuotteista valmistetaan Suomen ulkopuolella. Tämä aiheuttaa haasteita valvonnan suhteen, sillä useat tehtaat sijaitsevat lähes toisella puolella maapalloa. Pitkät kumppanuussuhteet luotettavien ja **standardoitujen alihankkijoiden** kanssa helpottavat kestävän kehityksen toteutumista koko arvoketjun osalta.

Vastuulliset tavarantoimittajavalinnat ovat tärkeitä kaupalle.

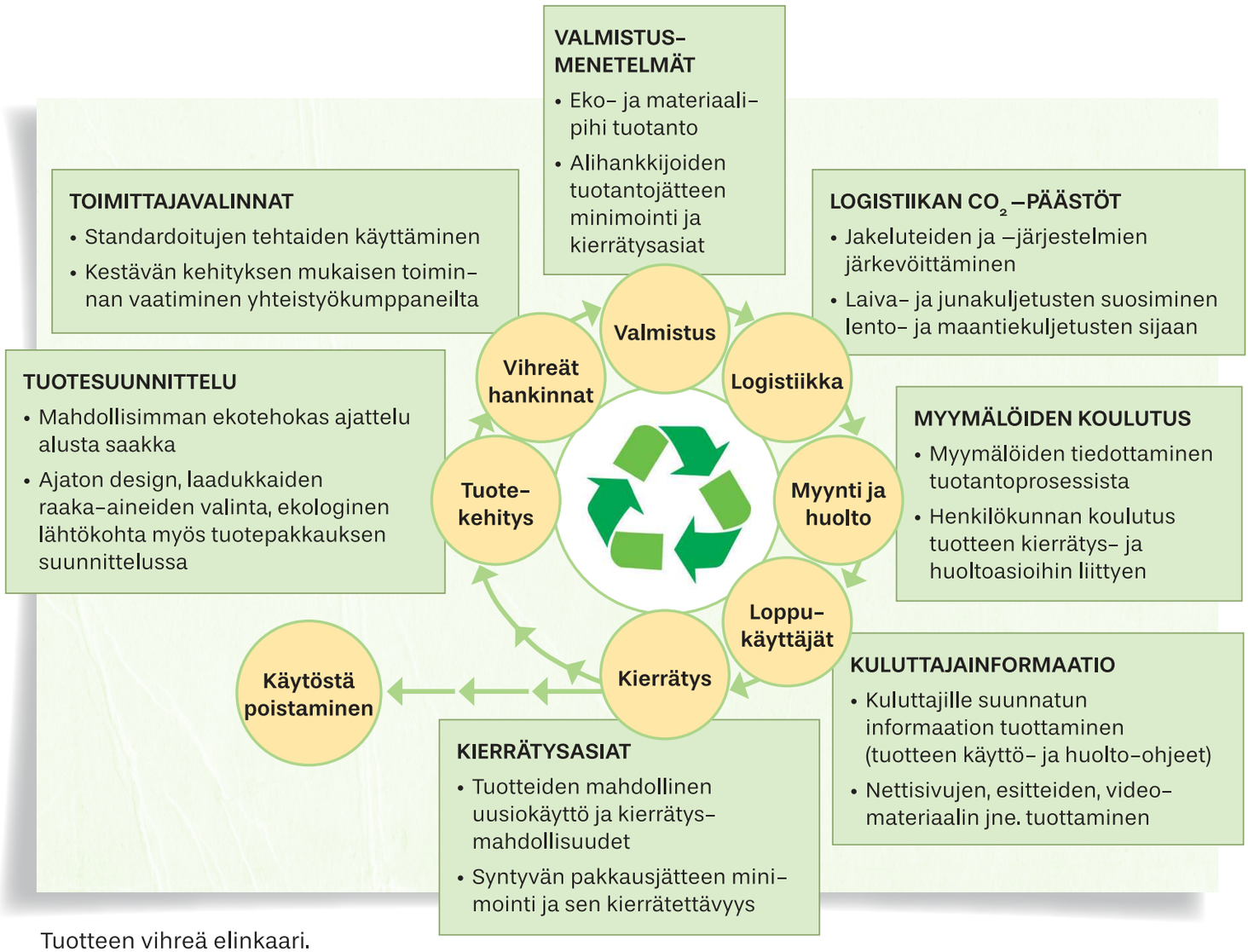
Vastuullinen ostotoiminta lähtee yrityksen halusta ottaa **ekologiset**, **sosiaaliset** ja **taloudelliset osa-alueet** huomioon myös alihankkijoiden toiminnassa. Uusien tuotteiden ja palveluiden suunnittelun lähtökohtana on mahdollisimman ekotehokas lopputuote. Ympäristöä säästävien tavaroiden ja palveluiden hankinnalla voidaan vähentää kaupan omaan toimintaan liittyviä ympäristövaikutuksia. Samalla edistetään ympäristöä säästävien tuotteiden kehittämistä ja markkinoita.

Lakien avulla voidaan vaikuttaa tuotekehittelyyn vaikkapa rajoittamalla tai kieltämällä haitallisten aineiden käyttöä valmistusprosessin aikana. Lisäksi voidaan säännellä tuotteiden uudelleenkäyttöä tai kierrätystä. Ympäristömyötäistä tuotekehitystä edistetään myös jätelainsäädännössä velvoittamalla valmistaja ja maahantuoja järjestämään käytöstä poistetun tuotteen jätehuolto.

Tavarantoimittajavalintoja tehdessään kaupan alan yrityksellä on siis kolme lähtökohtaa, joista se pohtii alihankkijansa soveltumista yhteistyökumppanikseen. Jos tehdas, joka valmistaa sille tuotteita, saastuttaa ympäristöään, itse kauppakaan ei voi kehua olevansa ekologisessa mielessä kestävän kehityksen periaatteita noudattava. Jos kyseisellä tehtaalla poljetaan työntekijöiden oikeuksia tai on pelkoa, että tehdas saattaisi käyttää lapsityövoimaa, sosiaaliset lähtökohdat eivät täyty. Toisaalta yrityksen on myös pohdittava tavarantoimittajan toimintaa taloudellisista lähtökohdista.

Monet kaupan alan toimijat velvoittavat tavarantoimittajansa allekirjoittamaan sopimuksen, jossa tavaran tuottaja sitoutuu vastuullisen toiminnan periaatteisiin. Useimmat näistä sopimuksista ovat kansainvälisten organisaatioiden laatimia ja näin ollen takaavat globaalin kaupankäynnin turvallisesti. On kuitenkin huomioitava, että täydellinen varmuus alihankkijan toiminnasta on hankalaa saavuttaa.

Tuotteiden valmistuksen lisäksi kauppa ja sen myymälät sekä muut jakeluketjun toimijat voivat merkittävästi vähentää ympäristöhaittoja ja edistää ympäristöystävällisempiä valintoja. Kauppa voi tehdä tiivistä yhteistyötä useiden tavarantuottajien kanssa tuotteiden ja pakkausten koko **elinkaaren** mittaisen ympäristöystävällisyyden parantamiseksi. Kauppa voi minimoida kuljetuksia velvoittaen tavarantoimittajansa sitoutumaan vaatimiinsa pakkaussuosituksiin. Omaa vaatemerkkiään



Tuotteen vihreä elinkaari.

tuottava kaupan alan yritys voi vaikka pyytää tehdasta pakkaamaan viisi samankokoista tuotetta kuljetuksen ajaksi yhteen niitä suojaavaan muovipussiin sen sijaan, että jokainen tuote pakattaisiin erikseen.

Jotta kaupan toimija voisi olla edes melko varma siitä, että kestävän kehityksen periaatteet toteutuvat sen myymien tuotteiden ja palveluiden osalta, se voi tehdä päätöksen, jonka mukaan se ostaa tuotteita vain **laatustandardoiduilta** tavaran tuottajilta ja valmistajilta.

Standardit helpottavat ihmisten jokapäiväistä elämää, ja niillä lisätään turvallisuutta ja järkeistetään toimintaa. Standardien ansiosta tuotteet, palvelut ja menetelmät sopivat juuri siihen käyttöön ja olosuhteisiin, joihin ne on alun perin tarkoitettu. Standardit myös varmistavat, että tuotteet ja järjestelmät sopivat toisiinsa ja toimivat yhdessä. Laatua valvotaan sekä kansainvälisellä että kansallisella tasolla. Standardien mukaan valmistettu tuote hyväksytään kansainvälisillä markkinoilla.

Erilaisia standardeja:

- paperi- ja kirjekuorikoot
- vaate- ja jalkinekoot
- elintarvikepakkaukset
- ruuvit ja mutterit.

Kulutustavaroille on olemassa runsaasti standardeja.
Niitä on laadittu esimerkiksi seuraaville tuoteryhmille:

- lelut ja lastenhoitotarvikkeet
- polkupyörät
- huonekalut
- kodin tekstiilit
- urheiluvälineet ja -laitteet.

Tunnetuimmat **laatustandardit** ovat **ISO 9000** -sarjaan kuuluvia, ja niissä käsitellään yrityksen toimintaa. **ISO 9001** koskee tehtaan toimintaa suunnittelun, tuotekehityksen, tuotannon ja toimitusten jälkeisten palvelujen laadun osalta. Kun kauppa päättää ostaa tuotteita ISO 9001 -standardin saaneelta tehtaalta, se voi luottaa tuotteiden laadun, turvallisuuden ja tehtaan toiminnan olevan tasalaatuista. Näin toimimalla se vähentää riskejä ostotoiminnassaan ja mahdollisen hävikin syntymistä epätasaisesta laadusta johtuvien tuotteiden vuoksi. Suomessa standardeista vastaa Suomen Standardisoimisliitto SFS, joka on jäsenenä kansainvälisessä ISOssa ja eurooppalaisessa CENissä.

Lue lisää: www.sfs.fi

Sosiaalinen vastuu

Yrityksen **sosiaaliseen vastuuseen** kuuluu sen henkilöstön ja alihankkijoiden työntekijöiden **työhyvinvointi**. Kauppa luo hyvinvointia yhteiskunnalle ostojen ja työllistämisen kautta. Lisäksi kaupan alan yritykset investoivat uusiin myymälöihin ja tuottavat näin hyvinvointia myös muille toimialoille. Kaupalla on tärkeä rooli myös teollisuuden tuotannon välineiden toimittajana, tuotteiden välittäjänä ja siten tuotannon sekä työllisyyden ylläpitäjänä.

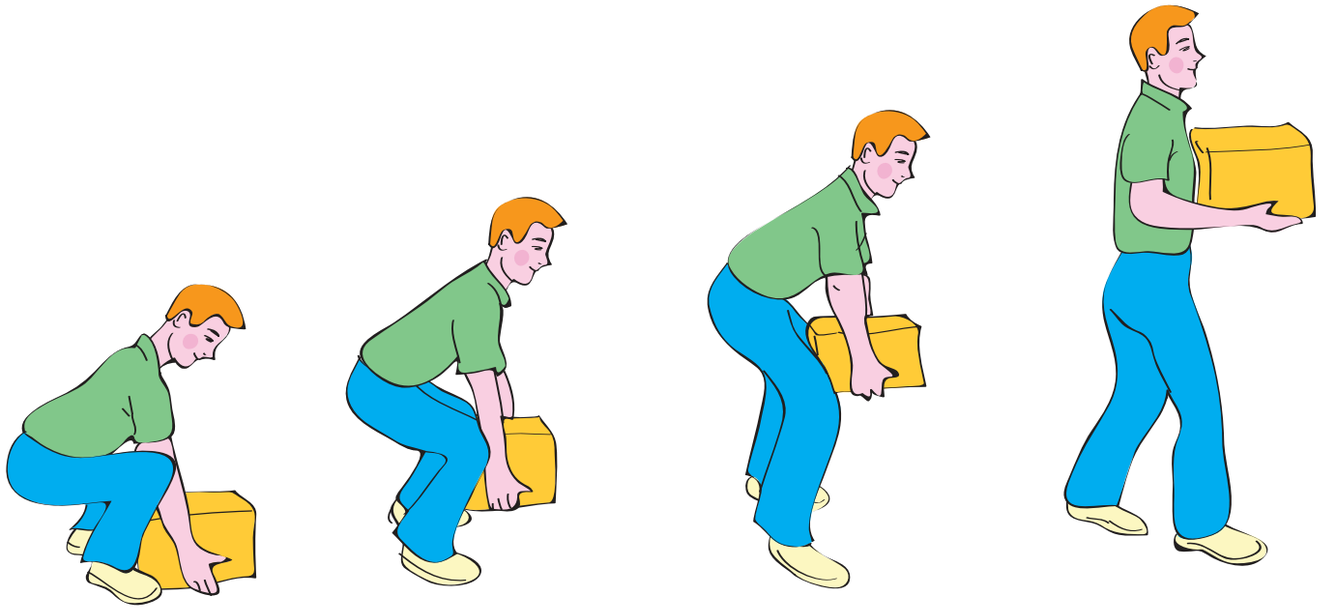
Kaupan ala on työvoimavaltainen. Kauppa on pystynyt luomaan lisää työpaikkoja joillekin paikkakunnille myös niinä aikoina, kun työvoimaa on joillakin muilla aloilla karsittu. Varsinkin suurten kansainvälisten ketjujen saapuminen Suomen markkinoille on luonut tuhansia kaupan alan työpaikkoja, kun ketjut ovat laajentaneet toimintaansa ja avanneet myymälöitä ympäri maata.

Kaupan liiketoiminta perustuu sen työntekijöiden tuottamaan palveluun kuluttajille tai sisäisille asiakkaille. Jotta ihmiset kokisivat työskentelyn mieluisaksi, yrityksessä täytyy nähdä vaivaa työtyytyväisyyden eteen. Kun ihmisillä on juuri sopivasti kuormittava työmäärä, mahdollisuus kehittää itseään ja he kokevat tasa-arvoisuutta työpaikalla, työskentely on motivoivaa ja työhyvinvointi kasvaa. Tämä näkyy vähäisinä sairauspoissaoloina ja työkyvyn säilymisenä aina eläkeikään saakka. Henkilökunnan hyvinvointiin liittyy myös **työturvallisuus**. Mahdollisuus vaikuttaa päätöksentekoon tiimityöskentelyn kautta ja yrityksen tarjoamat koulutusmahdollisuudet lisäävät **henkistä hyvinvointia**. Koska työskentely kaupassa on fyysisesti rasittavaa, monet kaupan alan yritykset tarjoavat henkilöstölleen mahdollisuuden liikuntapalveluiden käyttöön kustantamalla osan niistä.

Fyysisen hyvinvoinnin ylläpitämiseen liittyy kiinteästi **ergonomia**. Ergonomia tarkoittaa työpisteen rakenteiden, työvälineiden, kalusteiden ja työmenetelmien kehittämistä ihmisten ominaisuuksien, toimintojen ja kykyjen mukaisiksi. Näitä on tarkasteltava kokonaisuutena ottaen huomioon työntekijöiden yksilölliset ominaisuudet. Tavoitteena on, että työ voidaan tehdä aiheuttamatta työntekijän terveydelle haitallista tai vaarallista kuormitusta tai tapaturman vaaraa.

Ergonomia:

- oikeat työmenetelmät
- oikeat työvälineet
- oikeanlainen työpiste.



Hyvä nostotekniikka vähentää selän kuormitusta.

Lue lisää: www.ttl.fi

Tavaran hyllyttämisessä työasentojen ja työskentelykorkeuden vaihtelu, tikkaiden käyttäminen, pyörällisten tavaransiirtovälineiden hyödyntäminen ja oikea nostotekniikka ovat esimerkkejä asioista, jotka vähentävät työn fyysistä kuormitusta. Oikeanlaisten työkäsineiden ja -jalkineiden käyttö vähentää loukkaantumisriskiä ja suojaa työntekijää tapaturmilta ja ihovaurioilta. Työhön liittyvästä ergonomiasta kaupan työtehtävissä ja työhyvinvoinnista yleisesti löytyy lisää tietoa Työterveyslaitoksen sivustolta ttl.fi.

Yrityksen **sosiaaliseen vastuuseen** kuuluu myös työsopimusten jatkuvuus ja mahdollisimman monien työsopimusten vakinaistaminen. Määrä- ja osa-aikaisen henkilöstön määrän tulisi olla sopivassa suhteessa kokoaikaisiin työntekijöihin, jotta palvelun laadun taso ja henkilöstön tiedollinen osaaminen säilyisivät mahdollisimman hyvänä. Suuressa kaupan yrityksessä työntekijän **urapolku** voi edetä osa-aikaisesta työsopimuksesta tuotevastuualueen hoitajaksi, osastovastaavaksi tai jopa työtehtäviin ketjuorganisaatiossa, esimerkiksi sisäänostajaksi tai ostoassistentiksi.

Sosiaalinen laadunvalvonta tarkoittaa, että yritys kiinnittää huomiota ja ymmärtää vastuunsa työntekijöiden oikeuksiin ja lapsityövoiman käyttöön liittyvissä kysymyksissä. Suomessa kaupan yritykset sitoutuvat yhä yleisemmin noudattamaan vastuullisen tuontikaupan periaatteita. Jotta kauppa voi markkinoida itseään vastuullisena yrityksenä, sen täytyy varmistaa myös alihankkijoidensa toiminta. Vastuullinen

kaupan alan yritys vaatii tavarantoimittajiltaan todistuksen siitä, että hyvän hinta-laatusuhteen lisäksi se noudattaa toiminnassaan myös kestävän kehityksen periaatteita. Sosiaalinen kestävyys kaupan alalla tarkoittaa myös sitä, että **raaka-aineen tuottaja** saa lähtömaassa riittävän toimeentulon tuotteistaan. Tämä asettaa haasteita sekä kaupan osto-organisaatiolle että yksittäiselle kuluttajalle, koska nämä niin sanotut reilun kaupan tuotteet ovat useimmiten hieman muita kalliimpia.

Suurimmat kaupan alan toimijat Suomessa ovat sitoutuneet hankintatoiminnassaan **BSCI-malliin**, jonka tarkoitus on parantaa riskimaiden työntekijöiden työoloja ja jakaa tietoisuutta sosiaalisesta oikeudenmukaisuudesta. BSCI on eurooppalaisten kauppaketjujen kehittämä malli, jonka tavoitteena on yhtenäistää ja helpottaa yritysten tekemää tavarantoimittajien valvontaa. Yhteistyön päätavoite on varmistaa, että kuluttajille tarjottavat tuotteet on valmistettu sosiaalisesti ja eettisesti hyväksyttävissä olosuhteissa. BSCI:n jäseneksi liittyessä yritys sitoutuu edistämään sen periaatteiden, Code of Conductin, toteutumista. Lähtökohtana Code of Conductille ovat YK:n ihmisoikeudet, lapsen oikeudet ja kansainvälisen työjärjestön, ILOn, työelämän oikeudet. Kun tavarantoimittaja lähtee mukaan BSCI-malliin, se tekee itsearvioinnin omasta toiminnastaan. Tämän jälkeen ostajayritys ja tavarantoimittaja sopivat **auditoinnista** eli ulkopuolisen ammattilaisen suorittamasta arvioinnista tavarantoimittajan toiminnasta. Auditoinnin tulosten perusteella sovitaan mahdolliset korjaavat toimenpiteet, jotka tavarantoimittaja tekee saavuttaakseen **BSCI-sertifikaatin**. Kun tehdas on saanut sertifikaatin, se lisätään rekisteriin, josta uusi ostajayritys voi todeta sen eettisesti hyväksyttäväksi tavarantoimittajaksi.

Kaupan turvallisuus

Kaikkien kuluttajille päätyvien tuotteiden pitää olla **turvallisia**, hinnasta riippumatta. Kaupan sisäänostajalla on suuri vastuu myyntiin otettavista tuotteista. Hänen pitää tuntea tuoteryhmän turvallisuusvaatimukset ja osata toimia niin, että turvallisuus tulee varmistettua. Myös edullisen tavaran myymiseen erikoistuneiden kauppojen pitää muistaa turvallisuusvaatimukset. Edulliseen hintaan ei voi vedota, jos

Kemikaalien varoitus-merkit.

Lue lisää: www.tukes.fi

tuote todetaan vaaralliseksi. Esimerkiksi pienten lasten lelu ei saa sisältää lyijyä, vaikka se maksaisi vain yhden euron.

Jotta kauppaan valikoidut tuotteet olisivat turvallisia ja laadukkaita, sisäänostaja on ennen tilauksen antamista perehtynyt tuoteryhmää koskeviin **turvallisuusmääräyksiin** ja standardeihin. Ammattitaitoinen sisäänostaja osaa hyödyntää aiempaa tuntemustaan tuoteryhmän riskeistä. Hän mahdollisesti testauttaa tuotteen tai vähintään tutustuu valmistajan esittämiin testaustuloksiin. Hänen on pitänyt myös tarkistaa, että tuotteesta on testattu nimenomaan turvallisuuden kannalta olennaiset ominaisuudet. Ensimmäinen lähtökohta on ollut selvittää, onko testattu tuote samaa erää tai edes samasta tehtaasta, josta ostettavaksi aiottu tuote-erä on. Testaustuloksista on kannattanut pyytää kopio jo ostovaiheessa, koska myöhemmin se voi olla vaikeaa. Hän on myös selvittänyt, pitääkö ja saako tuoteryhmän tuotteita **CE**-merkitä. Jos tuotteelle ei ole erityisiä turvallisuusvaatimuksia lainsäädännössä, turvallisuutta arvioidaan yleisesti: tuote ei saa aiheuttaa vaaraa kuluttajien terveydelle tai omaisuudelle. Sisäänostajan tulee lisäksi varmistaa, että tuotteeseen saadaan asianmukaiset, Suomen lainsäädännön vaatimat **myyntipäällys- ja varoitusmerkinnät** sekä käyttöohjeet suomen ja ruotsin kielellä. Sisäänostajan on huolehdittava, että käyttöohjeissa käytetty kieli on ymmärrettävää suomea. Turvallisuus- ja kemikaalivirasto TUKES pitää yllä markkinavalvontarekisteriä, josta sisäänostaja voi tarkistaa, ettei hän osta jo aikaisemmin vaaralliseksi todettua tuotetta.

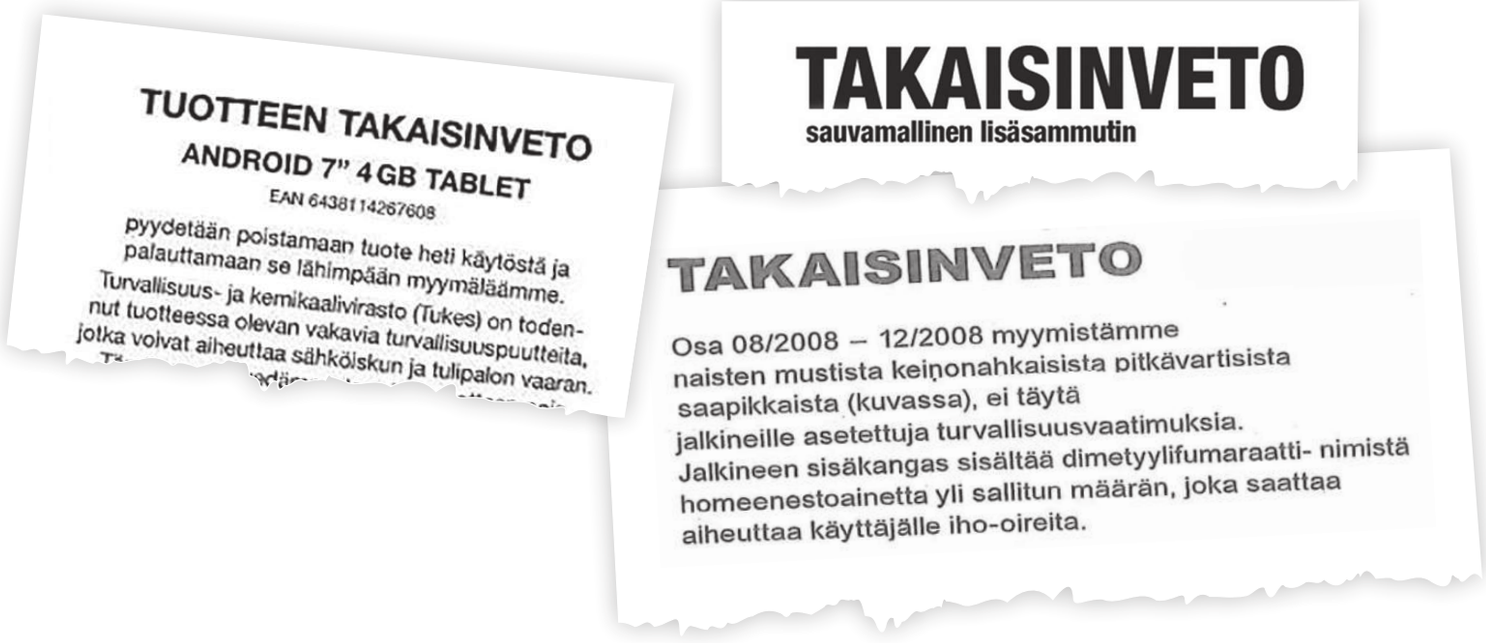
Kun kauppa huolehtii, että sen myymät tuotteet ovat turvallisia, se tekee tiivistä yhteistyötä tavarantoimittajien ja viranomaisten kanssa. Omavalvonnalla on keskeinen osuus tuoteturvallisuudessa päivittäistavarakaupan elintarviketuotteiden osalta. Vastuullinen ketju tai kauppa edellyttää tavarantoimittajiltaan tarkkaa tuotanto- ja laatukontrollia. Lisäksi sen toimitusketjujen tulee olla jäljitettäviä ja läpinäkyviä, jotta se voi markkinoida itseään vastuullisena ja turvallisena ostopaikkana.

Jos kauppaan pääsee kuitenkin tuote, joka todetaan vaaralliseksi, sen poistamiseen markkinoilta on ryhdyttävä välittömästi. Usein tuotteen mahdollisesti aiheuttama vaara havaitaan vasta sen jälkeen, kun tuotetta on jo myyty kuluttajille. Kun tuotteesta voi aiheutua vaaraa, ei riitä se, että vielä myymättä olevat tavarat poistetaan kaupan hyllyltä. Vaaraa aiheuttavat tuotteet on saatava pois myös kuluttajien käytöstä. **Maahantuojan** ja **myyjän** vastuu turvallisuudesta jatkuu vielä senkin jälkeen, kun tuotteet on myyty loppuun.

Maahantuojan tai myyjän velvollisuus on ilmoittaa vaarasta useissa laajalevikkisissä sanomalehdissä, jolloin tieto vaarasta tavoittaa tuotteen ostaneet kuluttajat mahdollisimman laajalti. Ilmoitus pitää laatia yhteistyössä Kuluttajaviraston kanssa. Lehtiä valittaessa tulee ottaa huomioon tuotteen myyntipaikkojen maantieteellinen sijoittuminen, tuotteiden leviäminen valtakunnallisesti sekä kielikysymykset. Lisäksi tilanteesta pitää ilmoittaa **yrityksen internetsivuilla**. Ilmoituksen on oltava helposti havaittavassa paikassa. Tiedotteen tulee olla internetsivuilla vähintään kolmen kuukauden ajan julkaisemisesta. Kauppa voi hyödyntää myös **asiakasrekisteriään** tiedotuksessa. Pelkkä lehdistötiedote tai ilmoitukset myymälöissä eivät ole riittäviä tiedotuskanavia, vaan niillä voidaan täydentää lehti-ilmoittelua. Lisäksi voidaan antaa toimenpidemääräys koskien tavaroiden korjaamista, myymistä ja takaisinvetoa kuluttajilta sekä tiedottaa asiasta kuluttajille.

Kun myyty tai maahantuotu tuote on vaarallinen:

1. Tuote poistetaan markkinoilta.
2. Asiasta ilmoitetaan valvontaviranomaiselle.
3. Kuluttajille tiedotetaan vaarasta ja kerrotaan palautusmenettelystä.


TUOTTEEN TAKAISINVETO
ANDROID 7" 4 GB TABLET
EAN 6438114267608
pyydetään poistamaan tuote heti käytöstä ja palauttamaan se lähimpään myymälään.
Turvallisuus- ja kemikaalivirasto (Tukes) on todennut tuotteessa olevan vakavia turvallisuuspuutteita, jotka voivat aiheuttaa sähköiskun ja tulipalon vaaran.

TAKAISINVETO
sauvamallinen lisäsammutin

TAKAISINVETO
Osa 08/2008 – 12/2008 myymistämme naisten mustista keinonahkaisista pitkävartisista saapikkaista (kuvassa), ei täytä jalkineille asetettuja turvallisuusvaatimuksia. Jalkineen sisäkangas sisältää dimetyylifumaraatti- nimistä homeenestoainetta yli sallitun määrän, joka saattaa aiheuttaa käyttäjälle iho-oireita.

Taloudellinen vastuu

Taloudellinen vastuu on kaupan yhteiskuntavastuun kolmas osa. Yrityksen tulee huolehtia siitä, että se tuottaa **sidosryhmilleen hyvinvointia**. Kun kauppa menestyy, se pystyy hoitamaan maksuvelvoitteensa ajallaan. Työntekijät saavat palkan oikeana palkkapäivänä, tavarantoimittajat maksusuoritukset laskujensa eräpäivänä ja eri viranomaiset alv-, eläkemaksu-, vakuutus- ja muut yritykselle kuuluvat velvoitteet oikean suuruisina ja oikeana maksupäivänä tileilleen. Kaupan tuottaessa voittoa sen omistajat hyötyvät tuloksellisesta liiketoiminnasta osinkojen muodossa. Yrityksen rahoittajat saavat omat tulonsa rahoitustuottoina ja liiketilan vuokraaja vuokratuloina. Kauppakeskuksissa sijaitsevat myymälät osallistuvat lisäksi koko keskuksen markkinointi- ja puhtaanapitokuluihin.

Kun yritys toimii kannattavasti, se on **kilpailukykyinen** ja pystyy hoitamaan velvoitteensa. Vastuullinen kauppa seuraa taloutensa tunnuslukuja tiiviisti ja tekee tarvittaessa korjaavia toimenpiteitä toimintaansa. Toimintaympäristön muutokset vaikuttavat suuresti kaupan tulokseen. Kauppa tuottaa hyvinvointia myös välillisesti. Ketjun laajentaessa toimintaansa uudelle paikkakunnalle se luo työtä ja tuo verotuloja paikkakunnalle. Samalla se luo hyvinvointia yhteiskunnalle. Vastuullisesti toimiva yritys ottaa taloudellisia riskejä hallitusti kartoittamalla investointinsa mahdollisimman tarkkaan ennen laajentumispäätöstä.

Taloudellinen kestävä kehitys on tasapainoista talouskasvua ilman velkaantumista ja pääomavarantojen ylikuluttamista sekä toimintaa ympäristön kantokyky ja tulevat sukupolvet huomioiden. Kestävä ja vakaa talous antaa perustan koko muulle kestävälle kehitykselle. Jos kauppa ei toimi vastuullisesti taloutensa osalta, sen on lähes mahdotonta kantaa sosiaalinen tai ekologinen vastuunsa. Toisaalta tulevaisuuden kaupan on lähes mahdotonta toimia ilman, että sosiaaliset ja ympäristöasioihin liittyvät lähtökohdat otetaan huomioon. Sosiaalisesti tai ekologisesti vastuuton maine tahraa yrityksen **julkisuuskuvaa** huomattavasti enemmän kuin taloudellisen vastuunsa huonosti kantavan yrityksen maine.

Kaupan toimiessa ympäristövastuullisesti se säästää energia- ja jätemaksuissa sekä logistiikkaan liittyvissä kuluissa. Sosiaalisen vastuun myötä työntekijät jaksavat työssään paremmin, ovat sitoutuneempia työhönsä ja motivoituneita kehittämään uusia toimintamalleja. Näin myös yrityksen toiminnan kannattavuus paranee.

Suomen johtava vastuullisen yritystoiminnan verkosto FIBS teetti vuonna 2015 kolmatta kertaa suuryritysten vastuullisuutta koskevan kyselyn. Tutkimuksen kautta selvitettiin suomalaisten suuryritysten yhteiskuntavastuutoiminnan käytäntöjä, tavoitteita, vaikutuksia, haasteita ja tulevaisuuden suunnitelmia.

Tutkimuksen tuloksista nousi esille seitsemän avaintulosta:

1. Yhteiskuntavastuu merkitsee yrityksille nykyisin muutakin kuin ympäristövastuuta.
2. Oikeudenmukaiset toimintatavat ja työelämäkäytännöt ovat nousseet tärkeimmiksi vastuullisuusteemoiksi yrityksissä.
3. **Yritysmaine on tärkein syy panostaa vastuullisuuteen.**
4. Taloudellinen taantuma vaikuttaa vastuullisuuteen.
5. Vastuullisuutta ei pidetä tulostekijänä yrityksissä.
6. Alihankintaketjun ihmisoikeudet ovat yrityksille etäinen teema.
7. Vastuullisuuden merkitys ja vastuullisuusresurssit ovat kasvussa.

Tutkimuksesta kävi selkeästi ilmi yhteiskuntavastuun merkityksen muutos yrityksissä. Kun vuonna 2014 ympäristövastuu koettiin vielä tärkeimmäksi yhteiskuntavastuun osa-alueeksi, vuonna 2015 oikeudenmukaisiin toimintatapoihin ja työelämäkäytäntöihin liittyvät vastuullisuusteemat, kuten yrityksen veronmaksu sekä työhyvinvointi, yhdenvertaisuus ja tasa-arvo, ovat nousseet entistä tärkeämpään rooliin.

Vaikka yritykset panostavat edelleen käytännön tasolla eniten ympäristövastuuseen liittyviin toimenpiteisiin, kuten energiatehokkuuden parantamiseen, ympäristö on suomalaisyrityksille enää kolmanneksi olennaisin yhteiskuntavastuun teema. Tämä voi johtua ympäristöasioiden itsestään selvästä asemasta vastuullisen liiketoiminnan kokonaisuudessa. Myös ihmisoikeuksiin liittyvien kysymysten merkitys yrityksissä on pienentynyt. Alihankintaketjun vastuullisuus, kuten lapsi- ja pakkotyön torjunta, on suomalaisyrityksille etäinen teema. Koska Suomen suurimmat vähittäiskaupan toimijat ovat sitoutuneet hankintatoiminnassaan BSCI-malliin, kyseiset yritykset voivat ajatella ihmisoikeuksiin liittyvien asioiden olevan jo hyvällä mallilla ja pitää niitä siksi vähemmän merkityksellisinä.

Tutustu FIBS ry:n nettisivuihin osoitteessa www.fibsry.fi ja etsi sivuilta yritysvastuuta koskeva osio. Etsi vastuullisuusraportointi-kilpailun alta vuoden 2015 kunniamaininnan saanut Stockmannin CSR 2014 -raportti. Raportti löytyy suomenkielisenä Stockmannin kotisivuilta. Löydätkö raportista kaikki kolme yrityksen yhteiskunta-vastuuta koskevaa osaa? Etsi Stockmannin vastuullisuuteen liittyviä uutisia. Ovatko raportti ja uutisointi mielestäsi yhteneviä?

www.fibsry.fi

Stockmannin hankintaketjumalli.

TEHTÄVÄ 1 Työssäoppimispaikan/työpaikan kierrätysohje

Vastuullisen yritystoiminnan yksi osa-alue on ympäristövastuu. Yrityksen ympäristövastuuseen eli ekologiseen vastuuseen kuuluu kierrätysasioiden lisäksi tehokas ja säästävä luonnonvarojen käyttö. Kun kaupassa kiinnitetään huomiota kertyvän jätteen määrään ja sen lajitteluun, luonto kuormittuu vähemmän myös jätekuljetusten aiheuttamien liikenteen päästöjen osalta.

Tutustu työssäoppimis- tai työpaikkasi kierrätysohjeistukseen. Vastaa seuraaviin kysymyksiin:

- Onko kierrätysohje helposti löydettävissä ja kaikkien nähtävillä?
- Opastetaanko uusi työntekijä hyvin kierrätysasioihin?
- Mitkä jätteet lajitellaan?
  Minkälaiset lajittelumahdollisuudet työpaikalla on?
- Sijaitseeko työpaikkasi kauppakeskuksessa?
  Mitkä ovat kauppakeskuksen kierrätys- ja lajitteluohjeet myymälöille?
  Miten niiden noudattamista seurataan?

Haastattele työkavereitasi tai työpaikkaohjaajaasi. Onko kierrätysasioiden läpikäynti osa perehdytystä? Onko yrityksellä vastuullisuusohjelma? Millä tavoin henkilökunta sitoutetaan ohjelmaan? Tietävätkö työntekijät, mistä he löytävät tietoa vastuullisesta yritystoiminnasta?

Vastaa kysymyksiin raportissa, jossa kerrot yllämainitut asiat. Kirjoita raporttisi tekstinkäsittelyohjelmalla ja lisää myös mahdollisuuksien mukaan materiaalia yrityksen vastuullisuudesta, esimerkiksi kuvia taukohuoneen seinältä tai asiaa käsittelevä osa perehdytyskansiosta.

TEHTÄVÄ 2 Ruokajätteen vähentäminen

Suomessa heitetään vuosittain ruokaa roskiin keskimäärin 125 eurolla henkeä kohden. Summa vastaa noin kuutta prosenttia vuoden ruokaostoksista, ja yhteen laskettuna suomalaisten ruokahävikki on vuosittain noin 500 miljoonaa euroa. Muodostakaa 3–4 hengen ryhmä, joka pohtii keinoja ruokajätteen vähentämiseksi.

Tehkää ennakkotehtävä, jossa jokainen seuraa oman kotitaloutensa ruokahävikkiä viikon ajan. Vastatkaa seuraaviin kysymyksiin:

- **TUOTTEET**: Mitä tuotteita heitetään eniten roskiin? Mitä vähiten?
- **TYYPPI**: Syntyykö jätettä useammin raaka-aineista kuin valmistetusta ruoasta?
- **VIIKONPÄIVÄ**: Vaihteleeko syntyvän ruokajätteen määrä huomattavasti eri päivien välillä? Onko nähtävissä selkeä ero arkipäivien ja viikonlopun välillä?
- **UUDELLEENKÄYTTÖ**: Hyödynnetäänkö edelliseltä päivältä jäänyttä ruokaa? Säilötäänkö se myöhemmin syötäväksi? Miten?
- **LAJITTELU**: Miten ruokajäte lajitellaan? Erotellaanko biojäte ja muu jäte toisistaan?
- **PÄIVÄMÄÄRÄMERKINNÄT**: Seurataanko parasta ennen ja viimeinen käyttöpäivä -merkintöjä tarkasti?
- **RAHALLINEN ARVO**: Yritä laskea viikon aikana syntyneen ruokahävikin rahallinen arvo.

Kootkaa seurantatehtävän tulokset haluamallanne tavalla. Vertailkaa tuloksia. Pohtikaa jokaisen kotitalouden ruokahävikin syntymistä ja miettikää, miten sitä saisi pienennettyä. Keskustelkaa parasta ennen ja viimeinen käyttöpäivä -merkintöjen erosta. Onko ero kaikille ryhmän jäsenille selvä? Valitkaa ryhmästä jäsen, jonka perheelle teette ehdotuksen toimenpiteistä ruokahävikin vähentämiseksi. Yhdistäkää ehdotukset ja suunnitelkaa yhteinen huoneentaulu, joka jaetaan jokaisen ryhmäläisen keittiöön ruokahävikin vähentämiseksi. Hakekaa vinkkejä esimerkiksi www.saasyoda.fi-sivustolta. Tutustukaa myös Froodly-mobiilisovellukseen, joka haastaa kuluttajat mukaan ruokahävikin vähentämiseen kaupoissa.

TEHTÄVÄ 3 Kaupan vastuullisuus

Suomalaiset kaupan alan yritykset tekevät paljon työtä vastuullisen liiketoiminnan edistämiseksi. Kesko valittiin vuonna 2016 jo toisena vuonna perättäin maailman vastuullisimmaksi vähittäiskaupan yritykseksi. (Lue lisää: www.kesko.fi/media/uutiset-ja-tiedotteet/lehdistotiedotteet/2016/kesko-valittiin-jalleen-maailman-vastuullisimmaksi-kaupan-alan-yritykseksi/.)

www.kesko.fi

Tutustu Keskon ja S-ryhmän vastuullisuuteen.

Kesko:
www.kesko.fi/fi/Vastuullisuus/Vastuullisuuden-johtaminen/Vastuullisuutta-ohjaavat-periaatteet

www.kesko.fi

S-ryhmä:
www.s-kanava.fi/web/s-ryhma/vastuullisuus

www.-kanava.fi

Mitä yllä mainitut yritykset kertovat yritysvastuun eri osa-alueista:

1. taloudellinen vastuu
2. ympäristövastuu
3. sosiaalinen vastuu?

Tutustu lisäksi Keskon ja S-ryhmän vastuullisen ostotoiminnan periaatteisiin.

Tee Prezi- tai Powerpoint-esitys, jossa esittelet kunkin yrityksen vastuullisuusviestintää. Kerro esityksessä myös mielipiteesi: Mikä yrityksistä vakuutti sinut parhaiten vastuullisuusohjelmallaan? Mikä yllätti tai jäi parhaiten mieleen? Tiesitkö suomalaisen päivittäistavarakaupan vastuullisuusohjelmista ennen tehtävän tekemistä?

TEHTÄVÄ 4 Ostoskassien vertailu

Kassi-info tarjoaa tietoa ja vinkkejä eri ostoskassivaihtoehdoista ja niiden ympäristövaikutuksista. Mene osoitteeseen www.kassi-info.fi ja etsi vastaukset seuraaviin kysymyksiin:

www.kassi-info.fi

- Mikä ostoskassi on ilmastovaikutukseltaan vähäisin?
- Miten ruskea paperikassi kierrätetään oikein? Entä valkoinen?
- Minkälaisia vinkkejä sivusto antaa paperikassien käyttöön kotona?
- Mitä sivustolla mainitaan muovikassin käyttökerroista? Miten muovikassia voi hyödyntää kaupassa käynnin jälkeen?
- Kankaista ostoskassia pidetään usein vastuullisimpana vaihtoehtona muihin verrattuna. Mitä vastuullisesti arveluttavia puolia kangaskassin valmistukseen voi kuitenkin liittyä?

Kirjaa ylös muistiinpanoja sivustolta. Järjestäkää luokassa väittely, jossa edustajat puolustavat valitsemaansa kassivaihtoehtoa. Ottakaa huomioon sekä kassin ympäristövaikutukset että uusiokäyttömahdollisuudet. Järjestäkää kilpailu, jossa kolme parasta kassin uusiokäyttöideaa palkitaan.

TEHTÄVÄ 5 Ergonomia kaupassa

Tutustu Työterveyslaitoksen Ergonomiaa työelämän eri aloille –ohjeistukseen. Kaupan alan ergonomiaratkaisut –osio kertoo kaupassa työskentelyn apuvälineistä, ergonomisista työskentelytavoista, tilasuunnittelusta ja työn organisoinnista.

www.ttl.fi

Tutki seuraavien osioiden sisältöä:

- apuvälineet ja tuotteet
- työn suunnittelu ja johtaminen
- työtila ja työympäristö.

Mitä sivustolla mainitaan

- pienten ja keskisuurten myymälöiden iltavuorojen työntekijöistä
- saarekekassasta
- suojakäsineistä?

Valmistele Prezi– tai Powerpoint–esitys, jossa kiteytät mielestäsi tärkeimmät asiat, joilla työtä voi keventää kaupassa. Aloita kertomalla apuvälineistä, jotka helpottaisivat omaa työtäsi eniten. Pohdi, miksi työn suunnittelu on tärkeää, ja kerro lopuksi, mikä merkitys oikeanlaisella työtilalla ja työympäristöllä on työhyvinvoinnille. Mieti myös omaa työskentelyäsi. Toimitko ohjeistusten mukaisesti? Saitko ergonomiaopastusta työssäoppimisen tai työsuhteen aluksi?

TEHTÄVÄ 6 Minä ja kestävä kehitys

Jokainen kuluttaja voi valinnoillaan vaikuttaa oman päivittäisen jätemäärän syntymiseen.

Pohdi päivittäistä kulutuskäyttäytymistäsi.
Miten järkeistäisit

- kertakäyttömukien käyttöä
- pullojen ja tölkkien kierrätystä
- pakkausjätteen määrää
- ruokajätteen määrää
- ostovalintojasi
- muun syntyvän kulutusjätteen määrää
- liikenteen aiheuttamia päästöjä?

Keksi kymmenen käytännön keinoa, jotka edistävät kestävää kehitystä. Kirjaa ehdotukset taulukkoon ja esittele ne ystävillesi. Yrittäkää noudattaa ohjeitasi viikon ajan. Tee seurantataulukko onnistumisestanne. Minkä ehdotuksen noudattaminen oli hankalinta? Jääkö joku ehdotuksistasi pysyvästi käyttöön? Säästyikö uusien valintojenne myötä rahaa? Laadi lopuksi kirjoitelma omista ja ystäviesi oivalluksista viikon varrelta.

TEHTÄVÄ 7 Yritysmaine

Suomessa tehdään lukuisia tutkimuksia ja selvityksiä, joissa mitataan yrityksen mainetta ja menestystä eri näkökulmista. Tutustu esimerkiksi seuraaviin vuosittain tehtäviin selvityksiin ja tee aiheesta pieni raportti.

- Vuoden digimenestyjä
- Great place to work –parhaat työpaikat
- Suomen maineikkaimmat yhtiöt
- Suomen luotetuin merkki
- Asiakkuusindeksi

a) Selvitä, mikä on ollut tutkimuksen tarkoitus.

b) Etsi kustakin tutkimuksesta menestyksekkäimmät ja heikoimmin menestyvät kaupan alan yritykset.

c) Mitä hyötyä tai haittaa yrityksille on tutkimistasi selvityksistä?

Vertailkaa selvitystyönne tuloksia. Yllättivätkö selvityksistä saadut tulokset? Miten kaupan alan yritykset pärjäsivät selvityksissä keskimäärin?

TEHTÄVÄ 8 Kansainvälinen kaupan ketju ja yritysvastuu

Valitse tarkastelusi kohteeksi jokin Suomessa toimiva ulkomaalainen kaupan ketju (Ikea, H&M, Lindex, Tiger, Stadium jne.) Etsi yrityksen kotisivuilta ja internetistä mahdollisimman paljon tietoa ketjun vastuullisuudesta. Onko yritys saanut vastuulliseen toimintaan liittyvää positiivista julkisuutta? Onko yrityksen toiminnasta ja sosiaalisesta vastuusta kielteisiä uutisia?

Vaikuttavatko suomalaiset kaupan yritykset mielestäsi vastuullisemmilta kuin kansainväliset ketjut? Miten perustelet mielipiteesi? Saivatko uutiset sinut innostumaan yrityksen tavasta toimia vai petyitkö siitä kerrottuihin uutisiin? Tee Prezi- tai Powerpoint-esitys, jossa esittelet kyseisen ketjun vastuullisuutta. Ota mahdollisuuksien mukaan huomioon kaikki yritysvastuun osa-alueet. Muista mainita esityksesi kaikki lähteet. Liitä työhösi mukaan linkit lukemistasi artikkeleista.

7. Kaupan lähiesimiehenä toimiminen

Tämä luku kertoo työtehtävistä, jotka kuuluvat kaupan lähiesimiehenä toimivan henkilön vastuulle. Lähiesimiehen työ on haastavaa mutta samalla palkitsevaa. Jotta jokainen kaupparyhmän tai ketjun myymälä toimisi sen liikeideaan ja konseptiin kuuluvalla tavalla, myymälässä pitää olla henkilö, joka koordinoi sen toimintaa henkilökunnan ja toimivuuden osalta.

Kaupan lähiesimiehenä toimiva henkilö on moniosaaja, joka ymmärtää toimintaprosessien sujuvuuden ja kannattavuuden välisen yhteyden. Hänen vastuullaan on suunnitella myymälän toiminta niin, että se on valmis vastaanottamaan asiakkaat jokaisena aukiolotuntina, jokaisena aukiolopäivänään. Henkilökunnan määrä, myynnin ja muiden tunnuslukujen seuraaminen sekä markkinointitoimenpiteiden toteuttaminen ketjun ohjeistuksen mukaan kuuluvat kaupan lähiesimiehen perustehtäviin.

Luvun luettuasi tiedät kaupan lähiesimiehen työstä seuraavat asiat:

Kaupan lähiesimies toimii vastuullisessa ja tärkeässä tehtävässä. Myymälän työtehtävien koordinointi, sen toiminnan kannattavuudesta huolehtiminen ja työntekijöiden työhyvinvoinnin varmistaminen ovat kaupan esimiehen tärkeimpiä työtehtäviä.

Tiiminvetäjä, urheilukauppa:

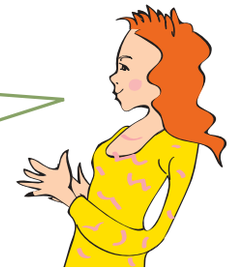
Työvuorojen suunnittelu, myymälä- ja visutarvikkeiden tilaus, koulutusten järjestäminen, tsemppihengen luonti ja pienten haasteiden asettaminen – jos asiakkaiden keskiostosten määrä on ollut 1,8, voidaan päivän tavoitteeksi asettaa, että kaikki pyrkivät myymään vähintään kaksi tuotetta asiakasta kohden.

Myymäläpäällikkö, vaatekauppa:

Olen esimerkki myymälästä käsin, luon positiivisuutta ja tsemppihenkeä ja vastaan luonnollisesti työvuorosuunnittelusta ja myymälän tuloksesta.

Myymäläpäällikkö, kodin sisustus:

Huolehdin työhyvinvoinnista, vastaan työvuorosuunnittelusta, perehdytän ja koulutan henkilökuntaa, seuraan keskiostojen kehitystä ja koko myymälän myyntimääriä.



Jokainen kaupan aukiolopäivä on erilainen ja ennalta arvaamaton. Työntekijöiden äkilliset sairastumiset, kuorman myöhässä saapuminen, yllättävä asiakaspaljous, myymälän kylmälaitteiden rikkoontuminen ja monet muut asiat saavat aikaan muutoksen ennalta suunniteltuihin työtehtäviin ja työvuoroihin. Kaupan lähiesimies toimii kaikissa tilanteissa asiakkaiden, työntekijöiden ja työnantajan risteyskohdassa ja varmistaa omilla päätöksillään mahdollisimman sujuvan toiminnan myymälässä.

Kaupan alan työtehtävien haasteet ovat useimmiten samanlaisia. Riippumatta myymälän koosta, sen aukioloajoista, toimialasta tai maantieteellisestä sijainnista, liiallinen kiire tai vähäinen vaikutusmahdollisuus omaan työhön vähentävät työssä jaksamista. Lähiesimiehen rooli korostuu juuri näissä tilanteissa – mitä positiivisemman ilmapiirin

Kaupan esimiehen tehtävät:

1. myymälän toiminnan suunnittelu, toteutus ja seuranta
2. myymälän henkilöstön johtaminen
3. myymälän myynnin johtaminen.

esimies pystyy haastavissakin tilanteissa työyhteisöön luomaan, sitä suuremmaksi voimavaraksi työntekijät sen kokevat. Hyvä esimiestyö ja mahdollisuus vaikuttaa omaan työhön lisäävät työn mielekkyyttä, sitoutumista yritykseen ja palveluympäristön tunnelmaa. Miellyttävässä palveluympäristössä asiakkaat kokevat itsensä tervetulleiksi ja asiakaspalvelun sujuvammaksi. Tämä taas vaikuttaa myyntiin ja myymälän toiminnan kannattavuuteen.

Työvuorosuunnittelu

Jotta myymälän työtehtävät olisi mahdollista suorittaa, sen vastuuhenkilöllä täytyy olla käsitys siitä, kuinka paljon työtunteja kuhunkin tehtävään vaaditaan ja mihin aikaan päivästä ne tehdään. Esimiehellä pitää myös olla tietoa vaihtelevista asiakasmääristä hyvän asiakaspalvelun varmistamiseksi jokaisena myymälän aukiolotuntina. Lähiesimies toimii saamansa **tuntibudjetin** rajoissa. Kunnollinen **työvuorosuunnittelu** takaa sen, että jokaisessa vuorossa työskentelee oikea määrä ihmisiä ja heille on määritelty tietyt työtehtävät näihin vuoroihin. Lähiesimiehen vastuulla on suunnitella työvuorot niin, että jokaisessa vuorossa työskentelevillä ihmisillä on yhdessä tarpeeksi osaamista kaikkien myymälän työtehtävien hoitamiseen.

Työntekijöiden toiveiden huomioon ottaminen työvuoroissa ja työtehtävissä mahdollisuuksien mukaan takaa oikeudenmukaisen ja hyvän tunnelman työntekijöiden keskuudessa. Ihmiset, jotka kokevat voivansa vaikuttaa tehtäviinsä ja työvuoroihinsa, ovat innostuneempia työstään ja sitoutuneempia työpaikkaansa. Lisäksi he ottavat enemmän vastuuta siitä, että työt tehdään mahdollisimman hyvin ja sovitusti. Vaikka jokaisella on omat suosikkityötehtävänsä, motivoituneet työntekijät ymmärtävät, että joka vuoroon mahtuu myös tehtäviä, jotka on hoidettava myymälän toimivuuden takia, vaikka ne tuntuisivatkin tylsiltä tai vaikeilta. Työvuoroja tehdessä tulee myös ottaa huomioon työn jaksotukset, vapaapäivien sijoittuminen ja muut työlainsäädäntöön liittyvät asiat.

Työvuorot lokakuu

	LOKAKUU!!!		Linnea konttori		Helmi konttori 14-17		Linnea konttori				LOKAKUU!!!		LOKAKUU!!!		
VKO 35	**MA**	**31.10.**	**TI**	**27.9.**	**KE**	**28.9.**	**TO**	**29.9.**	**PE**	**30.9.**	**LA**	**1.10.**	**SU**	**2.10.**	**YHT.**
Linnea	12	20	9	17	8	16	9	17	8	16					40
Helmi	9	17	8	16	9	17	8	16	9	17					40
Matias	8	16	13	21			9	17	12	20	9	17			40
Aino							14	20							6
Siiri															0
Emilia							16	21			11	18	12	16	16
Joonas					14	20			16	21	12	18	14	18	21
Viivi	14	21	15	20	16	21									17
															180

	Linnea konttori				Helmi konttori										
VKO 36	**MA**	**3.10.**	**TI**	**4.10.**	**KE**	**5.10.**	**TO**	**6.10.**	**PE**	**7.10.**	**LA**	**8.10.**	**SU**	**9.10.**	**YHT.**
Linnea	9	17	8	16	12	20	12	20	8	16					40
Helmi	12	20	12	20	9	17	8	16			9	17			40
Matias	8	16	13	21	8	16	13	21	9	17					40
Aino	9	13			9	13					11	18	12	16	19
Siiri															0
Emilia	15	21							16	21					11
Joonas					16	21	9	14							10
Viivi									12	20	12	18	14	18	18
															178

HUOM! Pääseekö Emilia jo klo 15 keskiviikkona töihin?

= **vapaatoive**

Hyvän työvuorosuunnittelun avulla jokaisessa vuorossa työskentelee oikea määrä ihmisiä. Vapaatoiveiden tasapuolinen huomioon ottaminen luo hyvän tunnelman työpaikalle.

Työntekijöiden perehdyttäminen

Kaupan alalle on ominaista henkilöstön vaihtuvuus. Varsinkin suurissa kaupan yksiköissä työskentelee usein hyvin eri-ikäisiä ja erilaisessa elämäntilanteessa eläviä ihmisiä, jotka ovat tehneet erimittaisen työuran kaupan alalla. Vaihtuvat työntekijät ja heidän eritasoinen osaamisensa asettavat haasteita lähiesimiehelle. Näkyvimmin nämä haasteet tulevat esiin poikkeustilanteissa, kuten flunssa-aallon kaataessa työntekijät sänkyyn yksi kerrallaan: mistä löytää tarpeeksi osaava työntekijä vastuumyyjän tilalle tai millä varmistetaan joka työvuoron kokoonpanon osaaminen niin, ettei tilanne näy asiakkaille palvelun huonontumisena?

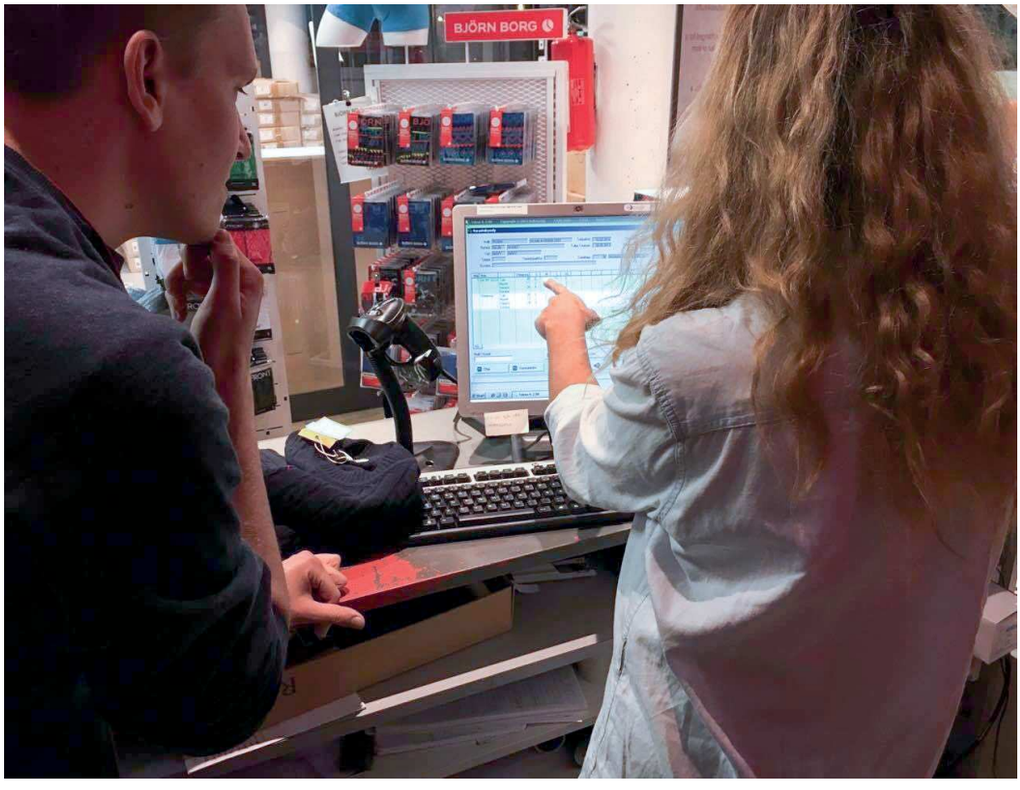
Jotta ihminen voi tuntea hallitsevansa työnsä, hänellä pitää olla riittävästi osaamista sen tekemiseen. Mitä paremmin myyjä tai asiakaspalvelija työnsä taitaa, sitä varmemman kuvan hän antaa asiakkaille ammattiosaamisestaan. Kaupan työntekijän osaaminen karttuu työvuosien myötä, mutta ensisijaisen tärkeätä asiakaspalvelutehtävissä työskentelevälle on saada kunnollinen **perehdytys** aloittaessa uute-

Lähiesimies huolehtii:

- työntekijöiden hyvinvoinnista
- työntekijöiden osaamisesta
- työyhteisön ilmapiiristä ja tiedonkulusta.

na työntekijänä yrityksessä. Vaikka myymälässä työskentely on pääpiirteittäin samanlaista yrityksestä riippumatta, jokaisen ketjun tai kaupan tapa toimia on hieman erilainen. Kaupan esimiehen vastuulla onkin järjestää uuden työntekijän perehdyttäminen yrityksessä sovitulla tavalla. Jo pidempään yrityksessä työskennelleiden osaajien käyttäminen perehdyttämisessä motivoi vanhoja työntekijöitä jakamaan osaamistaan, kunhan perehdytystä tekevillä henkilöillä on selkeä ohjeistus siitä, miten uusi työntekijä koulutetaan taloon. Työtehtäviin ja myymälään perehtymisen lisäksi on tärkeää selvittää uudelle työntekijälle myös työskentelyn pelisäännöt ja häntä kohtaan olevat odotukset.

Järkevästi toimiva kaupan esimies mahdollistaa työssä oppimisen. Hän jakaa työtehtäviä ja vastuuta, vaikka tietäisi vastuiden jakamisen hidastavan joidenkin tehtävien suorittamista. Näin toimien hän osoittaa luottamusta ja tasapuolisuutta alaisilleen. Lähiesimiehen tehtäviin kuuluu uusien työntekijöiden perehdyttämisen lisäksi myös kauemmin yrityksessä työskennelleiden henkilöiden osaamisen ylläpitäminen. Mitä tarkemmin esimiehen on mahdollista tarkkailla ihmisten



Uusi työntekijä perehdytetään myymälän tietojärjestelmien, koneiden ja laitteiden käyttöön. Työpaikan yleisten käytänteiden ja työskentelytapojen läpikäyminen on osa perehdytystä.

onnistumista työssään, sitä selkeämpi kuva hänelle muodostuu työtekijöiden osaamisesta ja toisaalta sen puutteista. Tiimiinsä luottava esimies uskaltaa hyödyntää sekä konkareiden että noviisien osaamista työtehtävien hoitamisessa. Yksi avaintekijä kaupan esimiehenä onnistumiselle onkin oman henkilöstön tunteminen mahdollisimman hyvin, jotta ihmisten vahvuuksia voidaan hyödyntää parhaalla mahdollisella tavalla.

Osaamista ylläpidetään ja kehitetään useimmiten myymälän työtehtäviä tekemällä. Esimies voi käyttää tähän erilaisia keinoja, esimerkiksi näyttämällä esimerkkiä tai tekemällä jonkin työvaiheen yhdessä työntekijän kanssa. Avainhenkilöstön hyödyntäminen on olennainen osa myymälän osaamisen kehittämisessä. Joskus on kuitenkin tarpeen hyödyntää myös muita keinoja kuin pelkästään työn kautta oppimista. Esimies voi ilmoittaa tiiminsä jäseniä kaupparyhmän järjestämiin koulutuksiin tai rohkaista heitä talon ulkopuolella järjestettäville kursseille. Kaupan esimiehenä toimiva henkilö ymmärtää viimeisintä tietoa ja osaamista hankkineen henkilöstön merkityksen myymälän menestymiselle ja kilpailukyvylle. Ammattitutkintojen suorittamiseen kannustaminen on oikeanlaista, kun esimies ottaa opiskelun vaatimat erityistarpeet huomioon myös työvuorosuunnittelussa.

Palauteviestintä työyhteisössä

Jotta kaikki myymälässä työskentelevät ihmiset puhaltaisivat yhteen hiileen, vuorovaikutuksen pitää olla avointa ja arvostavaa. Hyvässä työyhteisössä työn tekemiseen liittyvistä asioista keskustellaan yhdessä. Kaupan lähiesimies on avainroolissa työpaikan viestinnän kehittämisessä, ja hänen johdollaan sovitaan yhteisistä pelisäännöistä ja mahdollisten ongelmatilanteiden hoitamisesta. Esimiehen tuleekin omalla esimerkillään edistää sovittuja toimintatapoja: jos esimies kohtelee työntekijöitään epäkunnioittavasti, he käyttäytyvät varmasti samalla tavalla toisiaan kohtaan. Eri-ikäisten, eritaustaisten ja eri sukupuolta olevien ihmisten yhdistelmä myymälässä on voimavara, joka tasapainottaa viestintää ja vuorovaikutustilanteita sisäisten asiakkaiden eli työkavereiden kanssa. Joskus kuitenkin tilanne työyhteisössä

Hyvä lähiesimies:

- on määrätietoinen, johdonmukainen ja tuloshakuinen
- toimii tasapuolisesti kaikkia kohtaan
- antaa ja ottaa vastaan palautetta reilusti.

kehittyy henkilöstön kesken niin hankalaksi, että esimiehen on puututtava siihen. Ongelmatilanne saattaa myös syntyä työntekijän päihteiden käyttöön tai jatkuviin myöhästymisiin tai sairauspoissaoloihin liittyen. Näissä tilanteissa lähiesimiehen rooli on ottaa asia mahdollisimman ripeästi ja asianmukaisesti käsittelyyn.

Jos työntekijöiden välit ovat jostakin syystä tulehtuneet, tilapäinen ratkaisu voi olla työvuorojen suunnittelu niin, että pahimmat ongelmatilanteet ehkäistään laittamalla kyseiset henkilöt eri vuoroihin joksikin aikaa. Kyseessä on kuitenkin vain väliaikaisratkaisu, ja esimiehen tehtävä on auttaa tilanteen normalisoimisessa mahdollisimman pikaisesti. Tämä lähtee työntekijöiden tasapuolisesta kuulemisesta ja kokonaisnäkemyksen muodostamisesta. Sen jälkeen asia käsitellään kaikkien osallisten läsnä ollessa niin, että esimies pysyttelee neutraalina molempien osapuolten kannalta. Yhdessä keskustellen pyritään löytämään ratkaisu, jolla tulehtunut tilanne saadaan raukeamaan.

Mahdollisessa päihteiden käyttöön, poissaoloihin, yhteisten pelisääntöjen rikkomiseen, huonoon käytökseen tai muuhun esimiehen reagointia vaativaan toimintaan liittyvässä **palaute- tai puheeksiottokeskustelussa** tulee ottaa huomioon työntekijän vastuiden lisäksi työnantajan vastuut ja velvollisuudet. Lähiesimiehen on näissä tapauksissa hyvä varautua keskustelun aiheuttamiin reaktioihin jo ennalta valmistautumalla tilanteeseen huolellisesti. Keskustelu ei ole kummallekaan osapuolelle helppo, joten etukäteen mietitty selkeä etenemisjärjestys auttaa asioiden läpikäymisessä.

Avoimeen vuorovaikutukseen liittyy kaksisuuntainen viestintä työpaikalla. Kun työntekijät kokevat ehdotusten ja palautteen antamisen lähiesimiehelle helpoksi ja tervetulleeksi, myymälän ilmapiiri ja ihmisten työssä viihtyminen ovat yleensä korkealla tasolla. Esimiehen tapa käsitellä omaan toimintaansa liittyvää palautetta heijastuu suoraan työyhteisöön. Kaupan lähiesimiehen rooli työnantajan ja työntekijöiden välissä on haastava mutta samalla palkitseva. Joskus yrityksessä tehtävät päätökset työtuntien tai uusien työjärjestelyiden suhteen ovat työntekijöiden mielestä ikäviä. Yksi tärkeistä lähiesimiehen työhön liittyvistä tehtävistä on yrityksen johdon tekemistä päätöksistä tiedottaminen ja niiden toteuttamisen seuraaminen myymälässä.

Puheeksiotto-keskustelu:

- Selkiytä keskustelun tavoite itsellesi.
- Tee lista toiminnasta ja käyttäytymisestä, josta aiot puhua.
- Kokoa ajatuksia siitä, millainen keskustelun toinen osapuoli on.
- Yritä ennakoida toisen osapuolen reaktiot.
- Valmistele vastauksia erityyppisiin reaktioihin.
- Varaudu kirjoittamaan muistio keskustelusta ja pyydä työntekijää lukemaan ja allekirjoittamaan se.
- Kysy tarvittaessa neuvoa omalta esimieheltä, luottamushenkilöltä tai lakimieheltä.

Esimies johtaa esimerkillään ja asenteellaan – positiivinen suhtautuminen haasteellisiinkin uudistuksiin heijastuu myönteisempänä asenteena muutoksiin koko työyhteisössä.

Tavoitteiden ja ohjeiden jakaminen

Kaupan lähiesimiehen toimenkuvan yksi osa on myymälän toiminnan kehittäminen yrityksen asettamien tavoitteiden mukaisesti. Esimiestehtäviin kuuluu henkilöstöasioiden lisäksi oman vastuumyymälän kannattavuudesta ja tehokkuusluvuista huolehtiminen. Kaupan lähiesimies onkin osaaja, joka ymmärtää kaupan tunnuslukuja ja mittareita, joilla toimintaa mitataan. Mitä selkeämmin hän osaa kertoa työntekijöille kaupan toimintaan liittyvät tavoitteet, sitä helpompi henkilöstön on toimia mahdollisimman järkevästi ja tehokkaasti. Osaava lähiesimies hyödyntää alaistensa mielipiteitä ja erityisosaamista myymälän toimintaa suunnitellessaan.

Tiedon jakaminen on merkittävä osa kaupan lähiesimiehen käytännön työtä. Kauppaketjun tai yrittäjän ohjeet myymälän toiminnasta edellyttävät työntekijöiden informoimista kaikissa myymälään liittyvissä asioissa. Kun työntekijöille tiedotetaan yhteisistä tavoitteista, he ymmärtävät itsensä tärkeäksi osaksi tulosten saavuttamisessa. Myyntiin, kannattavuuteen ja asiakastyytyväisyyteen liittyvistä tunnusluvuista kertominen viikkopalavereissa ja muissa tilanteissa lisää työntekijöiden kokemusta omasta osallisuudesta niiden syntymiseen.

Omaan työhön liittyvän arjen tiedon merkitys on suuri asiakaspalvelutyötä tekeville ihmisille. Tiedottaminen valikoimiin tulevista uusista tuotteista tai tuotemerkeistä, tuotteiden poistumisesta valikoimista, tuotteiden uudesta sijainnista myymälässä ja muista mahdollisista myymälän toimintaan liittyvistä muutoksista auttaa erinomaisten palvelukokemusten tuottamisessa asiakkaille. Kaupan esimiehen tehtävä on varmistaa, että kaikki myymälässä työskentelevät ihmiset saavat työnsä suorittamiseen tarvittavat tiedot helposti ja oikea-aikaisesti.

Luottamusmies on ammattiliiton ja siihen kuuluvien työntekijöiden edustaja, jonka tärkein tehtävä on valvoa työehtosopimuksen ja työelämän lakien noudattamista työpaikalla. Hän huolehtii, että työntekijät saavat oikeudenmukaista ja tasa-arvoista kohtelua. Tarvittaessa luottamusmies myös neuvoo ja tukee liiton jäseniä mahdollisten ongelmatilanteiden selvittämisessä ja työelämän muutostilanteissa.

Lähiesimiehen tiedotuskanavia:

- ilmoitustaulut
- keskustelut kasvokkain
- tarkistuslistat
- tiedotuskansio
- sähköposti
- intranet
- kokoukset
- koulutukset.

Kaupassa työskentelyyn liittyy myös haastavia tai jopa pelottavia tilanteita. Kaupan lähiesimies on avainasemassa myös työskentelyn riskeihin ja turvallisuuteen liittyvissä asioissa. Hänen vastuullaan on varmistaa, että jokainen myymälässä työskentelevä henkilö on saanut tarpeellisen määrän tietoa poikkeustilanteissa toimimiseen.

Kannattavuus ja myynnin tuloksellisuuden seuraaminen

Lähiesimiehen tehtäviin kuuluu olennaisena osana kaupan kannattavuuden ja myynnin tuloksellisuuden seuraaminen. Tuloksesta ja tunnusluvuista näkee mielenkiintoisella tavalla, miten eri tekijät loksahtavat kohdalleen kaupan päivittäisessä työssä ja miten jokainen työntekijä vaikuttaa työpanoksellaan myynnin muodostumiseen. Vaikka lähiesimiehet ja myymäläpäälliköt ovat vastuussa tuloksellisuuden kehittämisestä ja seurannasta, tulee jokaisen kaupassa työskentelevän hallita peruskäsitteet. Taloudellista tietoa hyödynnetään toiminnan ohjaamisessa ja tavoitteiden asettamisessa. Suuremmilla ketjuilla taloudellista tietoa saadaan toiminnanohjausjärjestelmistä, pienemmille kauppiaille maksupäätteiden laitetoimittajat tarjoavat lisäpalveluna raportointipalveluita.

Tuloksellisuus myymälätyössä on monen asian summa:

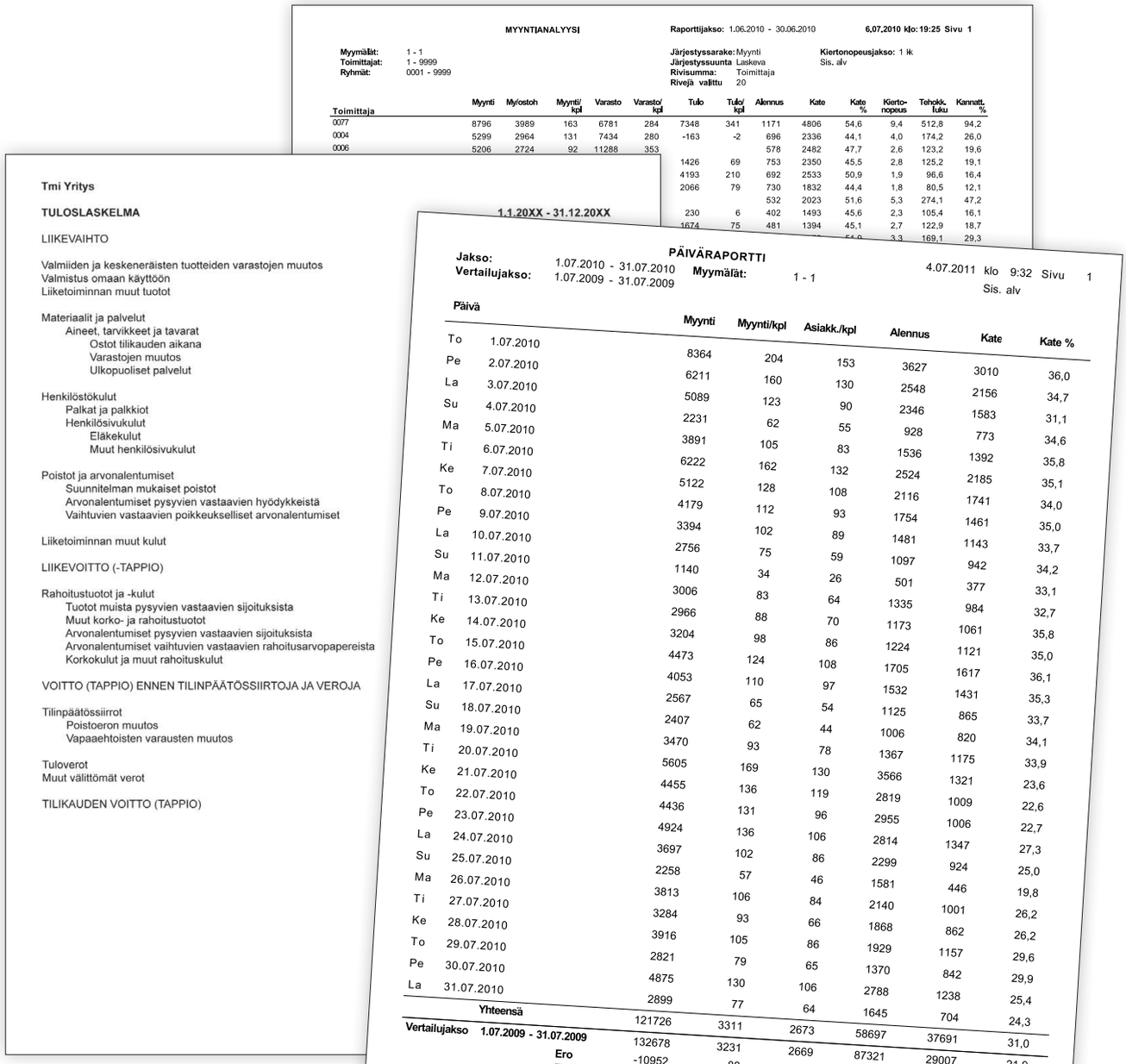
- taloudellisia tunnuslukuja: myynti, kate, hävikki
- henkilöstövoimavarojen hyödyntämistä: henkilökunnan hyvinvointi, sitoutuminen sekä suoriutuminen ja tehokkuus (myynti/työtunti)
- asiakastyytyväisyyttä ja asiakkaiden sitoutumista: asiakaspalautteen kerääminen ja seuraaminen.

Vähittäiskaupan toiminta on tuloslaskelman mukaan kannattavaa silloin, kun tuotot ovat kustannuksia suuremmat. Kaupan kannattavuuden kolme keskeistä tekijää ovat myyntituotot, myyntikate ja myynnin aiheuttamat kustannukset. Tuloslaskelmassa kannattavuuden perustana ovat myyntituotot. Niistä vähennetään myynnin oikaisuerät ja välilliset verot ja saadaan liikevaihto eli nettomyynti. Liikevaihdosta vähennetään muuttuvat kustannukset eli tuotteiden hankintahinnat, ja jäljelle jää myyntikate eli katetuotto. Myyntikatteella katetaan toiminnan kiinteät kustannukset, kuten palkat ja vuokrat, ja jäljelle jää käyttökate, josta vähennetään poistot, korot ja verot ja saadaan tilikauden lopullinen voitto tai tappio.

Mitä enemmän voittoa syntyy, sitä paremmin kauppa kannattaa. Tuloksellisuutta seurataan sekä pitkällä että lyhyellä aikavälillä osas-

toittain, tuoteryhmittäin ja kampanjatuotteittain sekä koko yrityksen kannalta. Järjestelmät tuottavat tietoa päivä-, viikko- ja kuukausitasolla. Tietoa verrataan esimerkiksi edellisen vuoden vastaavaan ajankohtaan, ennusteisiin eli budjetteihin tai edelliseen päivään.

Tuloksellisuuden seuranta vaihtelee kaupan eri toimialoilla seurannan kohteena olevien tunnuslukujen tarkoituksenmukaisuuden mukaan. Joskus on tarpeen seurata myyntiä ja asiakasmääriä tuntitasolla, jotta henkilöstöresurssit voidaan mitoittaa oikein. Joissain myymälöissä



MYYNTIANALYYSI Raporttijakso: 1.06.2010 - 30.06.2010 6,07,2010 klo: 19:25 Sivu 1

Myymälät: 1 - 1
Toimittajat: 1 - 9999
Ryhmät: 0001 - 9999

Järjestyssarake: Myynti
Järjestyssuunta Laskeva
Rivisumma: Toimittaja
Rivejä valittu 20

Kiertonopeusjakso: 1 kk
Sis. alv

Toimittaja	Myynti	Myy/ostoh	Myynti/ kpl	Varasto	Varasto/ kpl	Tulo	Tulo/ kpl	Alennus	Kate	Kate %	Kierto-nopeus	Tehokk. luku	Kannatt. %
0077	8796	3989	163	6781	284	7348	341	1171	4806	54,6	9,4	512,8	94,2
0004	5299	2964	131	7434	280	-163	-2	696	2336	44,1	4,0	174,2	26,0
0006	5206	2724	92	11288	353			578	2482	47,7	2,6	123,2	19,6
						1426	69	753	2350	45,5	2,8	125,2	19,1
						4193	210	692	2533	50,9	1,9	96,6	16,4
						2066	79	730	1832	44,4	1,8	80,5	12,1
								532	2023	51,6	5,3	274,1	47,2
						230	6	402	1493	45,6	2,3	105,4	16,1
						1674	75	481	1394	45,1	2,7	122,9	18,7
												169,1	29,3

Tmi Yritys

TULOSLASKELMA 1.1.20XX - 31.12.20XX

LIIKEVAIHTO

Valmiiden ja keskeneräisten tuotteiden varastojen muutos
Valmistus omaan käyttöön
Liiketoiminnan muut tuotot

Materiaalit ja palvelut
- Aineet, tarvikkeet ja tavarat
  - Ostot tilikauden aikana
  - Varastojen muutos
  - Ulkopuoliset palvelut

Henkilöstökulut
- Palkat ja palkkiot
- Henkilösivukulut
  - Eläkekulut
  - Muut henkilösivukulut

Poistot ja arvonalentumiset
- Suunnitelman mukaiset poistot
- Arvonalentumiset pysyvien vastaavien hyödykkeistä
- Vaihtuvien vastaavien poikkeukselliset arvonalentumiset

Liiketoiminnan muut kulut

LIIKEVOITTO (-TAPPIO)

Rahoitustuotot ja -kulut
- Tuotot muista pysyvien vastaavien sijoituksista
- Muut korko- ja rahoitustuotot
- Arvonalentumiset pysyvien vastaavien sijoituksista
- Arvonalentumiset vaihtuvien vastaavien rahoitusarvopapereista
- Korkokulut ja muut rahoituskulut

VOITTO (TAPPIO) ENNEN TILINPÄÄTÖSSIIRTOJA JA VEROJA

Tilinpäätössiirrot
- Poistoeron muutos
- Vapaaehtoisten varausten muutos

Tuloverot
Muut välittömät verot

TILIKAUDEN VOITTO (TAPPIO)

PÄIVÄRAPORTTI

Jakso: 1.07.2010 - 31.07.2010
Vertailujakso: 1.07.2009 - 31.07.2009
Myymälät: 1 - 1

4.07.2011 klo 9:32 Sivu 1
Sis. alv

Päivä		Myynti	Myynti/kpl	Asiakk./kpl	Alennus	Kate	Kate %
To	1.07.2010	8364	204	153	3627	3010	36,0
Pe	2.07.2010	6211	160	130	2548	2156	34,7
La	3.07.2010	5089	123	90	2346	1583	31,1
Su	4.07.2010	2231	62	55	928	773	34,6
Ma	5.07.2010	3891	105	83	1536	1392	35,8
Ti	6.07.2010	6222	162	132	2524	2185	35,1
Ke	7.07.2010	5122	128	108	2116	1741	34,0
To	8.07.2010	4179	112	93	1754	1461	35,0
Pe	9.07.2010	3394	102	89	1481	1143	33,7
La	10.07.2010	2756	75	59	1097	942	34,2
Su	11.07.2010	1140	34	26	501	377	33,1
Ma	12.07.2010	3006	83	64	1335	984	32,7
Ti	13.07.2010	2966	88	70	1173	1061	35,8
Ke	14.07.2010	3204	98	86	1224	1121	35,0
To	15.07.2010	4473	124	108	1705	1617	36,1
Pe	16.07.2010	4053	110	97	1532	1431	35,3
La	17.07.2010	2567	65	54	1125	865	33,7
Su	18.07.2010	2407	62	44	1006	820	34,1
Ma	19.07.2010	3470	93	78	1367	1175	33,9
Ti	20.07.2010	5605	169	130	3566	1321	23,6
Ke	21.07.2010	4455	136	119	2819	1009	22,6
To	22.07.2010	4436	131	96	2955	1006	22,7
Pe	23.07.2010	4924	136	106	2814	1347	27,3
La	24.07.2010	3697	102	86	2299	924	25,0
Su	25.07.2010	2258	57	46	1581	446	19,8
Ma	26.07.2010	3813	106	84	2140	1001	26,2
Ti	27.07.2010	3284	93	66	1868	862	26,2
Ke	28.07.2010	3916	105	86	1929	1157	29,6
To	29.07.2010	2821	79	65	1370	842	29,9
Pe	30.07.2010	4875	130	106	2788	1238	25,4
La	31.07.2010	2899	77	64	1645	704	24,3
	Yhteensä	121726	3311	2673	58697	37691	31,0
Vertailujakso	1.07.2009 - 31.07.2009	132678	3231	2669	87321	29007	21,9
	Ero	-10952	80	4	-28624	8684	9,1
	Ero %	-8,3	2,5	0,1	-32,8	29,9	

Myymälän tuloksellisuutta seurataan erilaisten raporttien avulla.

myyntiä seurataan ainoastaan viikkotasolla. Toisissa myymälöissä tunnuslukuja seurataan myyjäkohtaisesti myyjien toiminnan kehittämiseksi, kun taas toisaalla katsotaan tiimien tekevän tulokset eikä yksittäisen myyjän myyntiä seurata. Tuote- ja kampanjakohtaisen seurannan avulla voidaan parantaa heikosti kiertävien tuotteiden menekkiä esimerkiksi siirtämällä ne toiseen paikkaan myymälässä tai alentamalla tuotteiden hintoja.

Yleisesti seurattavia tunnuslukuja

Myynti: Kokonaismyynti, myynti tuoteryhmittäin ja myynti kappalemäärinä tai euroissa kertovat toiminnan kokonaisvolyymista.

Asiakkaiden lukumäärä ja ostaneiden asiakkaiden prosentuaalinen määrä (konversio): Asiakkaiden lukumäärää seurataan kävijälaskureista saadulla tiedolla. Vertaamalla kävijöiden määrää kassatapahtumien määrään saadaan selville, kuinka moni kauppaan tullut asiakas teki myös ostoksia. Jos suhdeluku olisi 50 %, voidaan todeta, että puolet kaupassa asioineista asiakkaista ei tee lainkaan ostoksia. Luonnollisesti olisi tärkeää saada mahdollisimman moni asiakas ostamaan.

Keskiostokset euroissa ja kappaleissa: Keskiostokset kertovat asiakkaan ostoskorin keskimääräisestä sisällöstä ja arvosta. Se on helppo myyntityön ohjaamisen tunnusluku, jolla voidaan asettaa myyjille tavoitteita.

Katetuotto: Katetuotto kertoo, kuinka paljon tuotteen tai tuoteryhmän myyntituotoista jää muuttuvien kustannusten jälkeen kiinteiden kustannusten katteeksi.
Katetuotto = myyntituotot – muuttuvat kustannukset.

Katetuottoprosentti: Katetuotto voidaan myös ilmaista prosentteina myyntituotosta.
Katetuottoprosentti = 100 x katetuotto / myyntituotot.

Myynti euroissa / tehty työtunti: Työn tehokkuuden tärkein mittari. Vertaamalla työtunteja esimerkiksi muiden vastaavan kokoisten myymälöiden työtunteihin voidaan karsia mahdollisia tehottomia työtunteja pois työvuorosuunnittelun avulla.

Myynti/m²: Tunnusluku kertoo tilan käytön tuottavuudesta.

Hävikki: Ilmaisee hukkaan menneen tavaran määrän.

Kiertonopeudet: Kiertonopeudet kertovat siitä, kuinka kauan tavarat ovat varastossa. Mitä nopeammin varasto vaihtuu ja tavara liikkuu, sitä nopeammin saadaan rahaa käyttöön ja sitä vähemmän varastoihin sitoutuu pääomia.

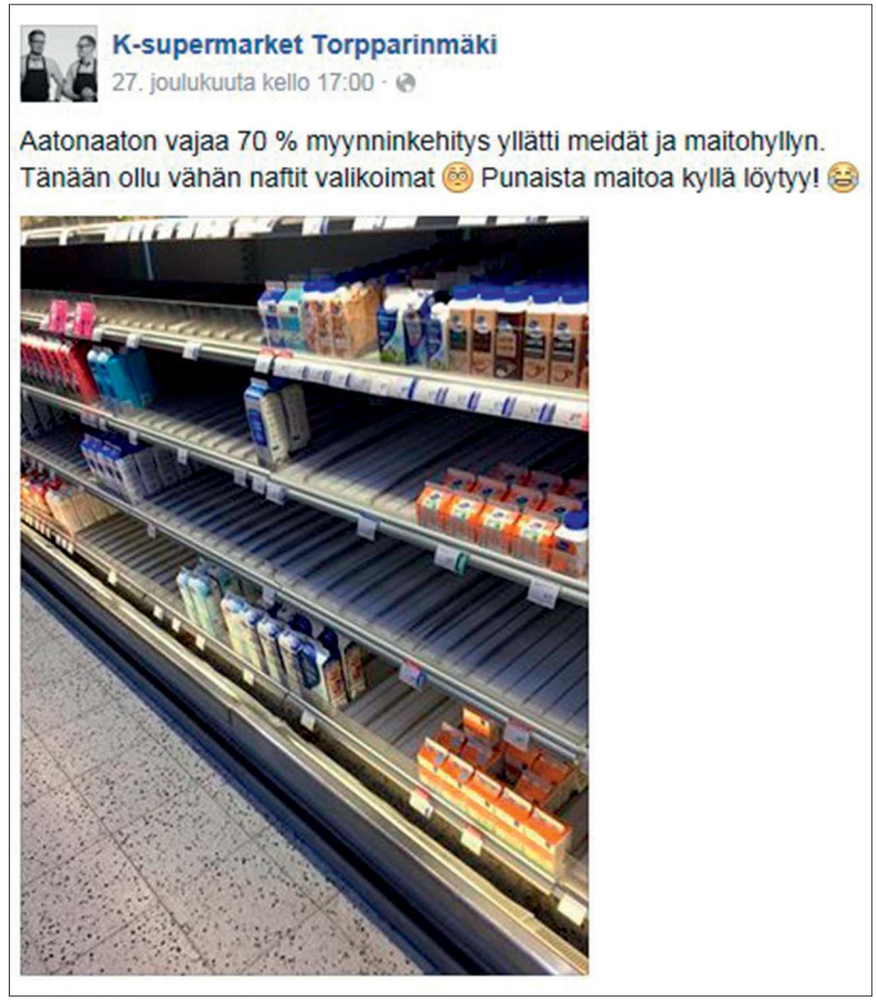
Kannattavuutta voidaan pyrkiä parantamaan tilanteesta riippuen lukuisin eri keinoin. Kannattavuutta voidaan parantaa lisäämällä myyntituottoja, jolloin keinoina on hinnalla operointi joko hintoja nostamalla tai tilapäisesti laskemalla, jolloin saadaan lisättyä asiakasmääriä. Jos hintoja laskee joidenkin tuotteiden kohdalla, kannattaa myyntityössä muutoin painottaa hyväkatteisten tuotteiden myyntiä. Myyntituottoja voidaan pyrkiä lisäämään myös aktiivisemmalla myyntityöllä. Jos asiakkaan keskiostosten määrä on ollut 1,8 tuotetta/ostoskori, voidaan aktiivisella myynnillä pyrkiä lisäämään tuotteiden lukumäärää koria kohden tai korottamaan ostoskorin arvoa tarjoamalla kalliimpia tuotteita. Hyväkatteisten tuotteiden ja kampanjaesillepanojen sijainnilla voidaan pyrkiä lisäämään myyntiä.

Myynnin lisäämiseksi asiakkaalle voi tarjota valmiita ostos- tai muistilistoja. Jos asiakas on maalaamassa, tarjoa hänelle

- maalia
- puhdistusainetta
- tela
- siveltimet
- mattoveitsi
- maalarinteippiä
- suojausmuovit ja paperit.

Kannattavuutta voidaan parantaa myös tehostamalla ostoja, kehittämällä tuotteiden kiertonopeutta, karsimalla kustannuksia ja hallitsemalla hävikkiä.

Tuloksellisuutta ja kannattavuutta seurataan, jotta toimintaa voidaan kehittää parempaan suuntaan. Tuloksen ja tunnuslukujen ymmärtäminen ja oikeiden johtopäätösten ja toimenpiteiden tekeminen on osoitus lähiesimiehen ammattitaidosta.



Joskus myynnin kehittyminen saattaa yllättää.

TEHTÄVÄ 1 Kehitä kioskikonsepti

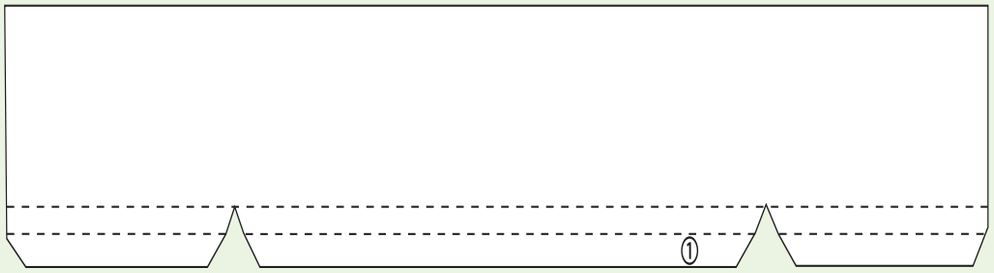
Tämän tehtävän tavoitteena on koota kirjassa opittuja asioita yhdeksi kokonaisuudeksi konseptisuunnittelun keinoin.

Tehtävän kulku:
Jokainen opiskelija saa yhden paperikioskin pohjan. Opiskelijan tai opiskelijoiden on tarkoitus suunnitella toimiva kioskikonsepti. Työtä voi tehdä yksin tai ryhmässä, mutta on hyvä ymmärtää, että ketjuuntumisella ja verkostoitumisella konseptilleen saa lisänäkyvyyttä. Paperikioskin pohjasta rakennetaan pienoismalli, joka vastaa suunniteltua konseptia mahdollisimman hyvin. Pienoismalleista voi pitää näyttelyn, ja paras konsepti voidaan palkita.

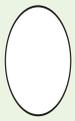
Edetkää seuraavan ohjeistuksen mukaisesti ja kootkaa tuotoksistanne konseptikäsikirja.

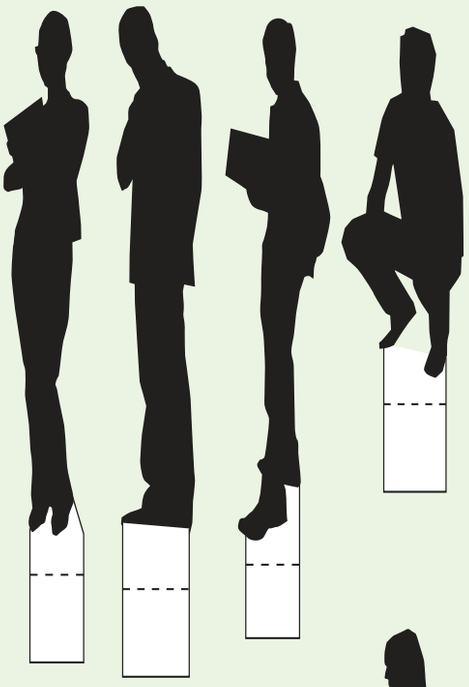
1. Kehitä kioskille liikeidea. Liikeideassa vastataan seuraaviin kysymyksiin:
   a. Mitä kioskissa myydään yleisellä tasolla (pikaruokaa, jäätelöä, makeisia)?
   b. Kenelle myydään (kuvataan asiakasryhmät ja miten heidät tavoittaa)?
   c. Miten myydään (kuvataan yrityksen yleisiä toimintaperiaatteita)?
   d. Minkälaista mielikuvaa halutaan luoda asiakkaille?
   Liikeidean osien tulee olla yhdenmukaisia ja toteuttamiskelpoisia.
2. Suunnittele kioskille visuaalinen konsepti (logo, väritys, kalusteet, kyltitys, työvaatteet).
3. Suunnittele kioskille hinnasto, jossa kuvaat keskeisen tuotevalikoiman hintoineen.
4. Suunnittele kioskille pienimuotoinen avajaiskampanja ja avajaisilmoitus.
   a. Mieti, missä medioissa pienen kioskin kannattaa näkyä.
   b. Mieti, miten varmistat näkyvyyden mahdollisimman pienellä rahallisella panostuksella.
   c. Tee kioskista Animoto-videoesitys, jonka linkin tai QR-koodin liität konseptikäsikirjaan. Animoton testiversio on ilmainen, ja sillä saa helposti tehtyä näyttävän minimainoksen, johon voi liittää kuvaa, tekstiä ja ääntä.
5. Listaa kioskin tärkeimmät yhteistyökumppanit.
6. Tee listaus asioista, jotka on huomioitava ennen avajaispäivää.
7. Tee henkilöstösuunnitelma.
   a. Minkälaista osaamista henkilöstöltä vaaditaan?
   b. Laadi seinälle kiinnitettävät työpaikan säännöt.
8. Kuvaile kioskin myyntiprosessin keskeiset vaiheet ja laadi seinälle kiinnitettävä Asiakaspalvelun kultaiset säännöt -taulu.
9. Tee kioskiin liittyvä asiakaspalveluvideo, jonka laitat Youtubeen (valitse tallennusmuodoksi sellainen, jossa vain linkin saaneet voivat nähdä videon). Laita linkki tai QR-koodi konseptikäsikirjaan.

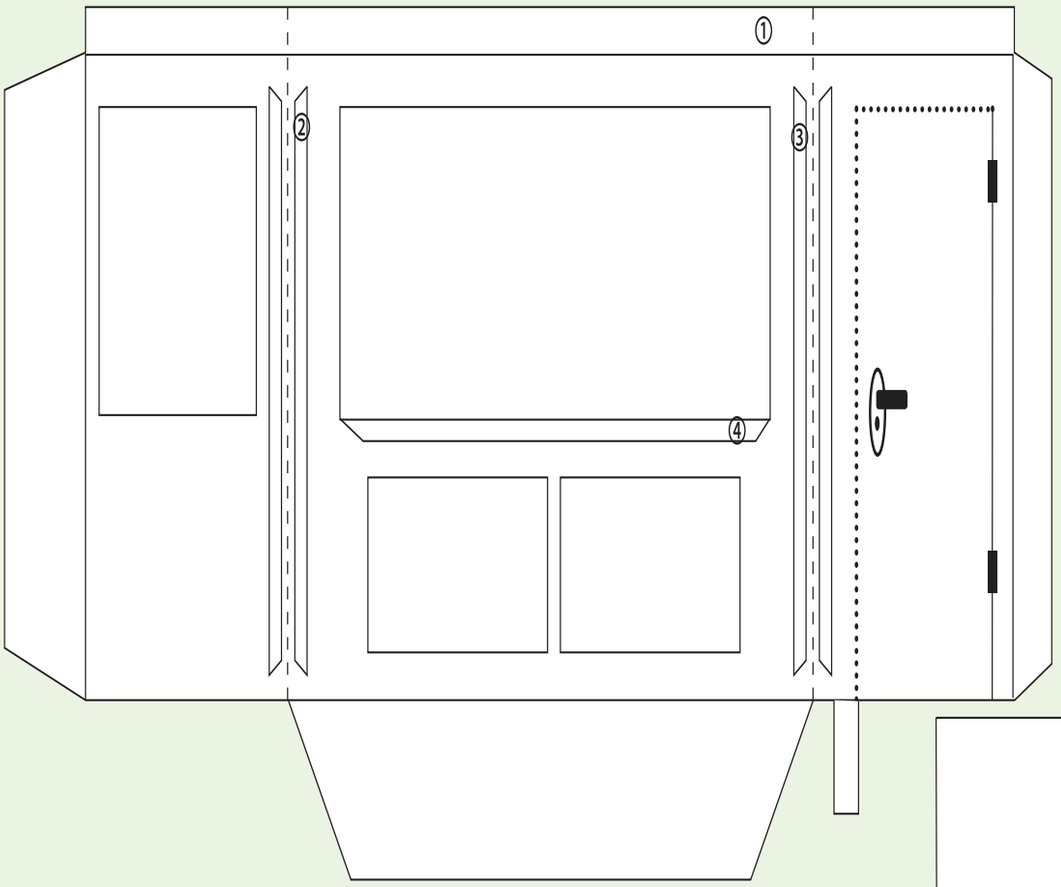
   Kirjoita ensin käsikirjoitus, johon suunnittelet vuorosanat onnistuneelle asiakaspalvelutilanteelle, reklamaatiotilanteelle ja englanninkieliselle asiakaspalvelutilanteelle. Kuvaile käsikirjoituksessa myös henkilöhahmot ja tapahtumatilanne. Harjoittele tilanteita ja tee video. Kiinnitä huomiota äänenlaatuun.
10. Kirjaa ylös, miten yrityksessä noudatetaan kestävän kehityksen periaatteita.
11. Liitä käsikirjaan analyysi työskentelyn onnistumisesta sekä ryhmän jäsenten vastuunjaosta ja sen onnistumisesta.


①

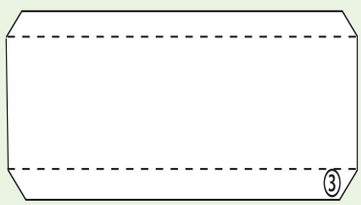
④

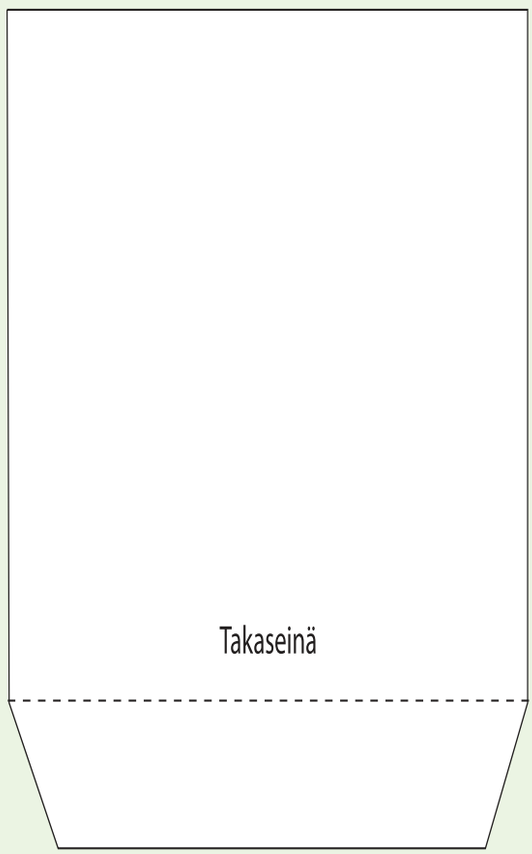


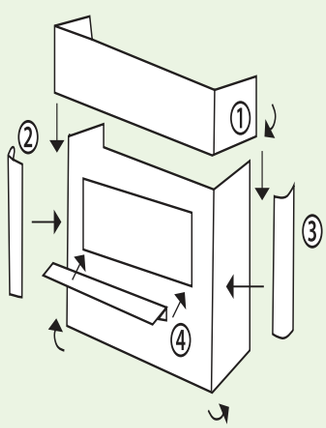


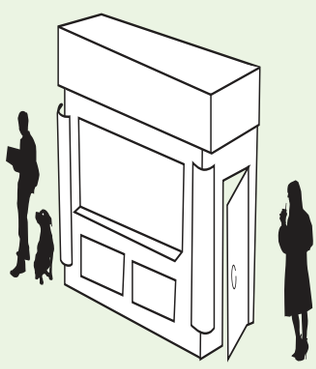

①
②
③
④

②


③


Takaseinä


①
②
③
④



Kuvalähteet:

Alepa s. 30, 58, 133

Elintarvikeliitto s. 106

HOK-Elanto (Jukka Ranua) s. 30

Inspecta s. 107

Ikea s. 49

Jounin kauppa s. 85

Kakkonen Eine s. 23, 26, 71

Kauppakeskus Kamppi s. 26

Kesko Oyj s. 72, 94

Kilpinen Minna s. 26, 96, 105, 109, 122, 206

Kortelainen Sini s. 67

K-rauta s. 51

K-supermarket Torpparinmäki s. 54, 55, 213

Liki Solutions (Jarno Malaprade) s. 41

Mostphotos s. 158, 169

Palvelualojen ammattiliitto s. 60

Panthermedia s. 158

R-kioski s. 159

Rodeo (Tero Sivula) s. 25

Saarinen Tarja s. 9, 24, 32, 40, 51, 54, 57, 65, 120, 144, 170, 179, 181

Sanoma Pro Oy (Eine Kakkonen) s. 22, 27, 28, 82, 112, 119, 122 (Stadium), 180 (Stadium)

Sanoma Pro Oy (Saara Nurmi) s. 27, 65, 66, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 95, 124, 129, 130, 131, 147, 152, 154, 155, 156, 157, 161, 163, 165, 166, 186

Sanoma Pro Oy (Satu Salonen) s. 158

SkillsFinland s. 56

S-ryhmä s. 92 ylh.

Stockmann s. 39 (Kenneth Luoto), 82, 93, 94, 196

Suomalainen kirjakauppa s. 74

Tottamunasta.fi s. 104

Turvallisuusmerkinnät Tukes s. 192

Valio s. 105